Die unterschÃ ¤tzte Zielgruppe 50 plus: Screenforce Expertenforum XXL beleuchtet Klischees und Chancen â€“ BILD

ID: LCG25298 | 09.10.2025 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien Ã-sterreich | Medieninformation

Chancen, Klischees und neue Wege im Umgang mit der Generation 50 plus standen beim Screenforce Expertenforum XXL am Dienstagvormittag im Fokus. Insights gaben führende Köpfe aus Forschung, Marketing und Kommunikation.

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank

Wien (LCG) – Unter dem Titel „50 plus und voll im Leben – Mythos oder Realität?" widmete sich das Screenforce Expertenforum XXL am 7. Oktober 2025 einer der spannendsten und zugleich nach Meinung der Experten viel zu wenig beachteten Zielgruppe. Nahezu die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung umfasst die Generation 50 plus; dennoch wird sie gerne stereotypisiert. Nicht zuletzt, weil sie in der Marketing-und Medienforschung unterrepräsentiert ist. Screenforce zeigt eine der Stärken, die Broadcaster und ihre Vermarkter täglich beweisen: eine begehrte Zielgruppe besser als jedes andere Medium zu erreichen.

„Das Narrativ über die Generation 50 plus muss sich grundlegend ändern. Noch immer wird diese Zielgruppe in Marketing und Kommunikation viel zu oft übersehen oder auf stereotype Bilder reduziert. Dabei verfügt sie nicht nur über eine enorme Kaufkraft, sondern ist auch aktiv, neugierig und lebensfroh. Wer die Generation 50 plus ernst nimmt und authentisch anspricht, gewinnt eine Zielgruppe, die sich bewusst entscheidet, kritisch prüft und Marken mit Loyalität belohnt", begrüßt Screenforce-Marketingdirektorin **Uschi Durant** .

„Die Zielgruppe 50 plus ist kein ‚nice to have', sondern ein entscheidender Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg. In der Kommunikation darf sie daher nicht länger als Randerscheinung vorkommen, sondern muss ins Zentrum rücken – mit relevanten Inhalten und Bildern, die der Realität entsprechen", meint Screenforce-Österreich-Sprecher **Walter Zinggl** (RTL AdAlliance).

50 plus und Schluss?

Frauen 50 plus verschwinden regelrecht vom Bildschirm, was laut Meinungsforscherin **Ines Imdahl** (Rheingold Salon) ein Problem darstellt: „So, wie den Alten nicht zugetraut wird, sich in die Jungen hineinzuversetzen, können sich die 30-und 40-Jährigen nicht in die Zielgruppe 50 plus hineinversetzen."

50 Prozent der Menschen im DACH-Raum sind über 50 Jahre alt. Die Zielgruppe ist aber nicht nur riesig, sondern auch finanzstark und äußerst konsumfreudig: 57 Prozent des gesamten FMCG-Umsatzes entfallen auf sie. Während für die Gen Z Imdahl zu Folge Studien am laufenden Band produziert werden, fehlen diese für die Zielgruppe 50 plus weitestgehend und Klischees dominieren.

Dabei zeigt der tiefenpsychologische Blick der „Initiative 50 plus" mit Screenforce, Gerolsteiner und P&G als Partner, dass das Narrativ nicht hausgemacht ist, sondern im Fremdbild von den Jüngeren kommt. Die Zielgruppe 50 plus sieht sich selbst als gelassener und zufriedener im Vergleich zu früher. Mit 50 plus stehen Genuss im Alltag, Anspruch an Qualität und Fokus auf Special Interests im Vordergrund. Wenn Marken oder Services nicht performen, werden sie ausgetauscht. Man macht sich frei von Must-Haves und schätzt die Unabhängigkeit.

Imdahl identifiziert fünf Konsumparadoxen: Ihnen zufolge ist die Zielgruppe 50 plus zwar markentreu, jedoch markenunabhängig; sie verspürt eine gewisse Traditionsgebundenheit bei gleichzeitiger Trendaffinität; man kauft genauso geplant wie auch impulsiv, wenn

man sich ausreichend angesprochen fühlt; ist sowohl anspruchsvoll als auch flexibel und nicht zuletzt clever und großzügig – man kennt sich mit Spar-Apps aus, gibt aber auch gerne viel Geld für schöne Dinge aus.

In der Werbung möchte die Zielgruppe 50 plus nicht als Beifang gesehen werden. Sie schätzt Werbung und kennt sich im Gegensatz zur Gen Z auch damit aus. Nicht zuletzt, weil seit über 30 Jahren Werbung gesehen wird. Und das in der Regel bis zum Ende – weil man sich gerne unterhalten lässt, sich konzentrieren kann und nach Neuheiten und Inspirationen sucht. Allerdings: schlechte Qualität wird nicht verziehen, insbesondere die bedürftige Abbildung der Zielgruppe.

> „Damit Werbung für die Zielgruppe 50 plus funktioniert, braucht es gelungene Geschichten mit hoher Bildqualität – gerne komplex und mit Witz – in Kinosprache samt interessanter Verpackung der Produktneuheiten. Vignetten und Kleinteiligkeit werden nicht gemocht", fasst Ines Imdahl zusammen.

Spots, die das Potenzfeld beschneiden, schneiden schlecht ab. Die Zielgruppe 50 plus hat wichtige Rollen und möchte in der Werbung anspruchsvoll abgebildet werden. Man möchte sich gemeint, ausgesucht und selbstbestimmt dargestellt sehen; nicht als interessen-und perspektivenlos. Die Zielgruppe 50 plus ist mittendrin und möchte das mit realitäts-und lebensnahen Bildern sehen.

Zwischen Erfahrung und Aufbruch

Mit einer repräsentativen Studie mit 1.600 Teilnehmern aus dem gesamten DACH-Raum widmete sich **Brigitte Bayer** von der Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) den Fragen, wie die Zielgruppe 50 plus tickt und wie sie sich von den 30-und 40-Jährigen unterscheidet. Dabei zeigt sich, dass sich die Zielgruppe nicht nur durchschnittlich um zehn Jahre jünger fühlt, sondern

insbesondere Gelassenheit und Stress in der Eigenwahrnehmung nachlassen, während die Lebensfreude eher steigt.

Im Spannungsfeld zwischen Selbst-und Fremdbild zeigt sich, dass die jüngeren Befragten die älteren gerne unterschätzen: während nur sieben Prozent der 30-bis 40-Jährigen glauben, dass der Zielgruppe 50 plus neue Technologien wichtig wären, empfinden diese moderne Technologien sogar als Bereicherung (46 Prozent). Auch Gesundheits-und Qualitätsbewusstsein werden großgeschrieben – allerdings stark in Abhängigkeit vom Stand des Einkommens und der Bildung. Ein Viertel der befragten 50-bis 70-Jährigen ist neugierig, Neues zu probieren – was ihnen die 30-bis 49-Jährigen nur zu acht Prozent zutrauen.

Das Leben wird in vollen Zügen genossen – man fühlt sich fit und gesund und ist auch nach wie vor sportlich aktiv. Man ist mittendrin – inklusive Rückgriff auf Erfahrungsschatz. Man fühlt sich nicht nur deutlich fitter und aktiver, als man die eigenen Eltern in demselben Alter wahrgenommen hat, sondern auch näher an den jüngeren als an den älteren Generationen.

Die Studie bestätigt einmal mehr, dass Genießen und Erleben genauso zentrale Faktoren sind wie der Anspruch auf hohe Qualität. Nicht nur der wertvolle Erfahrungsschatz, auch das Gefühl gebraucht zu werden und das Bedürfnis Wissen weiterzugeben, steigen im Alter. Das Hinterherjagen von Karrierezielen oder Zwängen nimmt im Alter ab. Das Genießen steht im Vordergrund. Während viele Wünsche der 30-bis 49-Jährigen mit dem Aufbau zu tun haben, geht es bei der Zielgruppe 50 plus um Veredelung: Man hat schon viel erlebt, möchte im Alter aber gern noch eins draufsetzen. Werbung bleibt wichtig, Belehrung wird hingegen abgelehnt. Für hohe Qualität wird gerne mehr Geld ausgegeben.

> „Wenn der Darsteller nicht verkörpert, was der Zielgruppe wichtig ist, funktioniert die Werbung nicht! Die Zielgruppe ist jünger als man denkt und möchte sich authentisch abgebildet und angesprochen wissen", so Bayer.

Vertrauen als Währung: Insights aus dem Brand Trust Barometer

Bärbel Hestert-Vecoli , Managing Director der Corporate Reputation Practice von Edelman Deutschland, präsentierte aktuelle Ergebnisse des Brand Trust Barometers und stellte die „Silver Shift"-Bewegung ins Zentrum. Die umfassende Studie, für die weltweit rund 15.000 Menschen befragt wurden, zeigt klar: Für die Generation 55 plus ist Vertrauen ein entscheidender Faktor bei der Markenwahl. Mehr als 80 Prozent der Befragten in Deutschland legen Wert darauf, dass Marken Haltung zeigen: von Klimaschutz über den Kampf gegen Desinformation bis hin zu Geschlechtergerechtigkeit. Schweigen ist keine Option – mehr als die Hälfte der Konsumenten würde Marken, die sich nicht positionieren, den Rücken kehren.

> „Die Generation 55 plus ist eine sehr anspruchsvolle Generation, die nicht nur den proklamierten Purpose hören möchte, sondern auch überprüft, was wirklich dahintersteckt!", betont **Hestert-Vecoli** .

Vertrauen ist keine Momentaufnahme, sondern ein Versprechen in die Zukunft, getragen von Fähigkeit, Verlässlichkeit, Integrität, Purpose und Selbst. Nur wer diese Balance wahrt, kann die Generation 55 plus gewinnen: eine Zielgruppe, die mit kritischem Blick prüft, zugleich aber über beachtliche Kaufkraft und wachsende Loyalität verfügt.

Markenrelevanz im Wandel: Witt-Gruppe setzt auf Wertschätzung

Wie sich Marken erfolgreich für die Generation 50 plus neu erfinden können, zeigten **Max Otto** und**Stephan Petschow** von der Witt-Gruppe. Unter dem Leitmotiv „Für die beste Zeit des Lebens" entwickelte das Unternehmen einen umfassenden Brand-Refresh, der den Wandel von „Push" zu „Pull" markiert – von Offline zu Online, von reiner Produktwerbung hin zu wertebasierter Kommunikation.

Herzstück ist die „Brandshaper"-Kampagne, die auf 5,3 Millionen Frauen im Alter von 50 bis 64 Jahren zielt und in drei Schritten – Forschung und strategische Basis, Kreation sowie Implementierung – umgesetzt wurde. Die Forschung ergab, dass es vier zentrale Themen gibt, die eine starke Wirkung in Frauen 50 plus erzielen: Frau im Fokus, (Selbst-) Wertschätzung, Fröhliche Grundstimmung und Mut machen. Besonders das Thema „Wertschätzung" erwies sich in der Umsetzung dann als wirkungsstark und korrespondiert mit der Markenbotschaft „Mode, die mich mag".

> „In die Zielgruppe eintauchen und präzise reinhorchen ist Key. Ebenso entscheidend sind eine involvierende Kreation und eine konsequent stimmige Umsetzung – immer im engen Dialog mit der Zielgruppe. Relevanzaufbau ist und bleibt ein Marathon", erklärt Petschow.

Über Screenforce

Screenforce ist die multinationale Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen, Video und Bewegtbild. Die breite Allianz aus zwölf Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts in der DACH-Region. Österreich ist durch die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) vertreten. Sie repräsentiert ihre Mitglieder: ATV, Azerion Austria, RTL AdAlliance, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und ServusTV. Mit wegweisenden Insights, aktuellen wissenschaftlichen Studien und inspirierenden Veranstaltungen bietet Screenforce Werbetreibenden und Agenturen

brandaktuelle Informationen, um die beste Werbewirkung mit TV, Video und Bewegtbild zu erzielen. Weitere Informationen auf screenforce.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at (Schluss)