

Klassisches Uhrenpaar
von Regent T-009 und T-010



Ring aus der Linie
„Rotunda“ von Quinn



Nur wenige Marken
stellen die Best Ager in ihrer Kommunikation
in den Mittelpunkt wie Regent oder Quinn

In der Mitte des Lebens

Die Generation 50 plus
hat Geld und gibt dieses
gerne für Luxus aus.

Doch erst wenige
Unternehmen
umgarnen die
Zielgruppe.

WERBEFACHLEUTE NENNEN SIE DIE GENERATION 50 plus, Silver Consumer, Generation Gold, Third Ager oder auch Best Ager. Gemeint sind damit Menschen, die sich in der zweiten Hälfte ihres Lebens befinden, sich indes jünger fühlen, aktiv sind und ihr angespartes Vermögen gerne für die schönen Dinge des Lebens ausgeben. Rund 33 Mio. Deutsche zählen heute zu dieser Gruppe. Das sind satte 40 % der Gesamtbevölkerung. Und dank der demographischen Entwicklung wird der Anteil bis in zehn Jahren auf rund 47 % wachsen. Denn im Augenblick rückt die Generation der Baby Boomer in die Gruppe der Best Ager auf.

Es verwundert also kaum, dass diese Zielgruppe für die Marketingabteilungen zahlreicher Unternehmen immer interessanter wird. Verschiedene Studien haben belegt, dass die Best Ager gerade für die Hersteller hochwertiger oder luxuriöser Produkte interessant sind. Denn sie seien bereit, für sehr gute Qualität entsprechend viel Geld auszugeben. Für Luxusprodukte geben sie nahezu das Doppelte aus wie die Käufergruppe der 14- bis 34-Jährigen. Daher haben sie auch kaum Interesse an Schnäppchen- und Billigangeboten. Auch eine hohe Markentreue haben die Marktforscher beobachtet. Und etwas überraschenderweise weist die Generation Gold auf eine hohe Affinität zu neuen Medien und Technologien auf. Der Einkauf über das Internet ist für sie ein Normalfall.

Man sollte meinen, dass die Werbewirtschaft ihren Fokus schon längst auf diese Gruppe gesetzt hat. Doch obwohl Marktbeobachter seit Jahren das Konsumpotential der Silver Consumer predigen, ge-



hen die meisten Unternehmen das Thema eher vorsichtig an. Nur Unternehmen sprechen gezielt die Generation Gold an. Die Uhren- und Schmuckbranche macht da keine Ausnahme. Lässt man die Werbemotive der letzten Jahre Revue passieren, dominieren junge, vermeintlich attraktive Menschen als Schmuck- oder Uhrenträger. Eine der seltenen Ausnahmen der letzten Jahre war zum Beispiel die Marke Milus, die vor einigen Jahren Frauen und Männer mit sichtbarer Lebenserfahrung als Markenbotschafter präsentierte. Mittlerweile sind die Schweizer aber wieder voll auf der Welle der Jugendlichkeit.

Zu den wenigen Herstellern aus dem Schmuck- und Uhrenbereich, die unter anderem auch speziell die Best Ager ansprechen, gehören der Schmuckhersteller Quinn aus Schwäbisch Gmünd und Regent-Uhren aus Bad Sobernheim.

Schon immer zählten die Altersgruppen 30 plus und 50 plus zu den Zielgruppen von Quinn. Seit etwa einem Jahr spricht man die Generation 50 plus noch direkter an. Zur Philosophie gehört unter anderem, dass nicht nur schöne, glatte Gesichter im Werbeauftritt gezeigt werden, sondern auch ältere Menschen mit Charakter. „Es gehört zur Ehrlichkeit eines Unternehmens, auch all seine Käufer direkt anzusprechen und niemand aufgrund seines Alters zu ignorieren“, sagt Oliver Neutert, Leiter der Kommunikation bei Quinn. Im Reigen der oftmals austauschbaren Gesichter, die einem von Werbeplakaten und -prospekten anlächeln, fallen die Models von Quinn tatsächlich auf. Der Schmuck wirkt dabei alles andere als altbacken.

Auch Regent hat seine Tendenzen in Richtung Generation Gold im vergangenen Jahr vorgestellt. Die Uhrenmarke hat auf der Inhorgenta Europe 2007 der Uhrenhersteller 28 neue Modelle lanciert, die bewusst klassisch und zeitlos gehalten waren. Unter dem Motto „Endlich Zeit für Schönes“ pries Regent die Uhren im Pärchen-Look an. Der Slogan könnte als Leitbild für die ganze Generation stehen. Werbemotive setzten Regents Uhrenserie effektiv in Szene. Ein Paar in den besten Jahren erfreut sich eines Genießer-Lebens. Die Uhr ist der Begleiter beim Golf, Segeln und anderen exklusiven Aktivitäten. Auch hier sorgten die Charakterzüge der Models für Aufmerksamkeit. Tatsächlich strahlen die Gesichter, mit Furchen und gerne auch mit Falten, eine Ehrlichkeit aus. Man nimmt ihnen ab, dass sie den Schmuck oder die Uhr auch wirklich kaufen und tragen.

Juweliere reagieren durchaus positiv auf diese Art der Kundenansprache. Auch sie beobachten eine neue Art von Käufern in ihrem

Laden. Sie berichten über den selbstbewussten Kunden, der sich selbst gefunden hat,

so ein Juwelier aus Bocholt: Er habe bereits viel ausprobiert und ist nun

nicht mehr bereit, Kompromisse einzugehen. Bei der Wahl des Schmuckes

spiele das Label dabei keine große Rolle, der Silber Consumer

suche einen hochwertigen Eyecatcher. Auch die Meinung

eines Aachener Juweliers unterstützt letztlich die

These des neuen Käufertyps: Jeder Kunde sei einzigartig

und somit als individuell zu behandeln, dabei sei das Alter

nebensächlich. Denn schließlich wollen die Best Ager

nicht an ihrem Alter gemessen werden, sondern an ihren

Einstellungen, und die sind äußerst individuell.

Witold A. Michalczyk

