Zielgruppe im Wandel

Veröffentlicht: November 2015 | www.crossmedia.de
Quelle: new business

Die Mediennutzung der Menschen jenseits der 50 verändert sich. Ältere Zielgruppen werden immer digitaler, Print und TV verlieren an Bedeutung. Medienanbieter müssen auf den Wandel reagieren.

Über die Zielgruppe 50 plus, ihre Bedeutung für den Werbemarkt und die Herausforderungen für die Medienbranche sprachen wir mit Stephanie Schmidt, Gruppenleiterin bei Crossmedia, Manuela Krause, Managing Director Client Leadership bei Mindshare, und Karin Immenroth, Chief Analytics und Insight bei MEC.

new business: *Die Zielgruppe der über 50-Jährigen wird in den kommenden Jahrzehnten immer größer. Vor welche Herausforderungen stellt diese Entwicklung die Medienanbieter?*

Stephanie Schmidt: Aktuell gibt es noch einen signifikanten Unterschied in der Mediennutzung von jungen Menschen, Erwachsenen und Best Agern. So schauen die Zielgruppen 50/60 plus derzeit noch sehr viel lineares Fernsehen und lesen Magazine. Medienanbieter müssen jetzt schon die Bedürfnisse der Best Ager von morgen analysieren, denn das Nutzungsverhalten wird sich deutlich verändern, die digitalen Zielgruppensegmente werden älter, und ältere Mediennutzer werden automatisch verstärkt unterwegs sein. Medienanbieter müssen sich damit beschäftigen, wie langfristig individueller Content für ältere Zielgruppen geschaffen werden kann. Vor allem gilt es diese Inhalte, weitaus besser als aktuell, über alle Endgeräte verfügbar zu machen. Für erfolgreich eingeführte Print-Titel wie ´Landlust´ muss beispielsweise ein gleichwertig interessantes Online-Pendant geschaffen werden.

[...]

new business: *Welche Bedeutung haben digitale Kanäle bei der Ansprache der Best Ager und wie wird sich die Bedeutung mittel- und langfristig verändern?*

Stephanie Schmidt: Digitale Kanäle haben einen stetig wachsenden Einfluss in den Mediaplänen für Best Ager, auch wenn die Reichweiten über TV, Magazine und Tageszeitungen noch unschlagbar sind. Betrachtet man aktuell die Zielgruppe 50 plus beläuft sich die Internetnutzung auf rund 56

Zielgruppe im Wandel

Veröffentlicht: November 2015 | www.crossmedia.de
Quelle: new business

Prozent, da ist noch Luft nach oben. Aber: Die Digitalisierung hat die Menschen in der Altersgruppe 50 bis 59 längst erreicht. Rund 80 Prozent der 50- bis 59-Jährigen sind Internet-User. Ab 60 nimmt die Nutzung aktuell noch ab – sie liegt unter 42 Prozent – aber diese Entwicklung wird sich nicht mehr lange fortsetzen. Auch an Social Media Plattformen wie Facebook sehen wir, dass die Zielgruppen 50 plus die am stärksten wachsende Gruppe darstellt. Aktuell ist das Online-Nutzungsverhalten der Älteren noch stark sozial- und informationsgetrieben: Freundschaftsportale, Mailingseiten, News- und Finanzangebote sowie Routenplaner stehen an oberster Stelle der Nutzung. Mittelfristig wird die Best Ager-Zielgruppe auf der Suche nach Inhalten sein, die als Zeitvertreib dienen – weil sie es früher gelernt haben. Digitale Kanäle werden dann so selbstverständlich wahrgenommen wie klassische Medien. Ob Inhalte über ein Print-, Tv- oder Onlineangebot konsumiert werden, wird den Best Agern zunehmend egal sein. Spannend ist auch der Bereich Social Media und Influencer. Die Bloggercommunity, ob die der Schrift-oder YouTube Influencer, wird sich wandeln. Diejenigen, die vor vielen Jahren gestartet sind, werden weiterhin Content produzieren – diese wächst mit ihrem Alter und neuen Themen mit. Die Branche wird erwachsener und auch für ältere Zielgruppen an Relevanz gewinnen.

[...]

new business: *Werden Print und TV langfristig relevant bleiben, um Menschen ab 50 zu erreichen?*

Stephanie Schmidt: Langfristig werden die Menschen sich weniger für Medien als für spannende Inhalte begeistern. Über welchen Kanal dieser Content produziert, verbreitet und konsumiert wird, ist den älteren Zielgruppen vermehrt egal. So wie den Jugendlichen heute schon. Der Fernseher wird sicherlich weiterhin zentraler Bestandteil jeder Wohnzimmereinrichtung sein und vor allem ältere Zielgruppen erreichen. Verändern wird sich die Art der Nutzung - selektiv statt linear - und die Hinzunahme neuer Anbieter wie Sky, Netflix oder Amazon. Anerkannte Printtitel werden vermutlich weiter an Auflage verlieren. Für hochwertige Nischentitel besteht definitiv Entwicklungspotential. In einer immer schneller werdenden Gesellschaft, den zunehmend digitalen Einflüssen und der unaufhaltsamen Informationsgeschwindigkeit, wird der Trend nach einem analogen Rückzug aber anhalten. Ob es ein gutes Buch, ein redaktionell anspruchsvolles Magazin oder Aktivitäten im Freien sind, die Menschen werden sich mehr und mehr nach kleinen Ausflüchten im Alltag sehnen.

Das gesamte Interview mit Stephanie Schmidt und weiteren Experten finden Sie in der new business – Ausgabe 43, Oktober 2016.