

50plus: Sechs Lebensrealitäten statt einer Zielgruppe

Die Generation 50plus gilt oft als „homogener Rest“ jenseits der Werberelevanz. Ein neues Persona-System möchte das ändern: mit sechs unterschiedlichen Lebensrealitäten, die Marken helfen, die Zielgruppe besser zu verstehen.

JULIA GUNDELACH 18.03.2026



Zählt fast zur Zielgruppe 50plus: Regina Halmich warb im vergangenen Jahr für den Spa- und Sportbereich auf dem Mein Schiff Relax von Tui Cruises. (©

Mit dem 50. Geburtstag ändert sich vieles – und bei Weitem nicht nur das Alter. Aus Marketingsicht gilt jetzt plötzlich: Ab 50 sind alle gleich 50-Jährige in denselben **Zielgruppen-Topf** wie die eigenen Eltern – und betrachten sie als „homogenen Rest“, während Gen Z & Co. bis ins erforscht werden.



„Die Vereinheitlichung der Zielgruppe erzeugt betriebswirtschaftliche Folgefehler“, sagt der Markenberater Detlef Arnold. (© G50 Unleashed)

Ein fataler Fehler: Denn die Zielgruppe ist als größte Konsumentengruppe der zentrale Wachstumstreiber der deutschen Wirtschaft, besitzt 50 Prozent des Nettovermögens und verantwortet knapp 60 Prozent des privaten Konsums.

Eine Zielgruppe mit Potenzial – doch die Unternehmen nutzen es nicht, meint Detlef Arnold. Der ehemalige Werber und Gründer der Marke Unleashed ist überzeugt: „Die Vereinheitlichung der Zielgruppe erzeugt betriebswirtschaftliche Folgefehler: falsche Priorisierung, verwässerte Innovationen, unscharfe Kommunikation, vermeidbare Streuverluste.“

ANZEIGE

Das möchte Arnold ändern: mit einem evidenzbasierten, repräsentativ validierten Persona-System, mit dem er gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Schöttmer und der Strategieberaterin Anja Schüling Licht ins 50plus-Dunkel bringt. „Es geht um Lebensrealitäten an Altersclustern. Diese Lebensrealitäten machen wir sichtbar und für Marken nutzbar“, erklärt Schüling.



50plus ist zurück: So entdecken Marken eine alte Zielgruppe neu

Nach Digitalisierung und Nachhaltigkeit ist das nächste große Transformationsthema das Alter. Auch in der Werbebranche erfolgt ein Umdenken: weg vom Jugendwahn, hin zu einer Zielgruppe, die mindestens so vielschichtig ist wie die Gen Z.



Personas: Sechs konkrete Hebel für das Marketing



„Es geht um Lebensrealitäten anstatt um Alterscluster“, sagt die Strategieberaterin Anja Schöling. (© privat)

Herausgekommen sind sechs psychografische Personas auf Basis einer repräsentativen Studie mit 1.253 Befragten zwischen 50 und 70 J zeigen, wie unterschiedlich diese Menschen denken und entscheiden, und machen sichtbar, welche Haltungen, Werte und Bedürfnisse die prägen. „Die Personas basieren auf realen Lebenswelten statt auf Altersstatistiken. Sie liefern konkrete Hebel für das Marketing und sind k Business-Impact ausgerichtet“, sagt Hans Schöttmer, Managing Director des Schöttmer-Instituts.

Die sechs Entscheidungslogiken unterscheiden sich strukturell im Umgang mit Veränderung, der Innovationsbereitschaft, der Sicherheitsor

Technikaffinität und der Lebensmotivation:

1. Die größte Gruppe bilden „Lebensnah Aktive“ (25 Prozent): Für sie zählen Harmonie, Alltagstauglichkeit und Lebensfreude. Sie genießen und soziale Einbettung ohne Perfektionsanspruch.



absatzwirtschaft

„Unsere Personas basieren auf realen Lebenswelten statt auf Altersstatistiken. Sie liefern konkrete Hebel für das Marketing“, sagt Hans Schöttmer, Managing Director des Schöttmer-Instituts. (© Schöttmer-Institut)

2. Die „Gestalter:innen“ (20 Prozent) zeichnen sich durch hohe Selbstwirksamkeit und Verantwortung aus. Sie planen aktiv, suchen Qualität und verbessern Dinge für sich und andere.
3. Der Kompass der „Bewussten“ (16 Prozent) ist Achtsamkeit und Gesundheit. Sie treffen reflektierte Entscheidungen, kochen oft selbst und achten auf Nachhaltigkeit.
4. „Kritische“ (10 Prozent) sind unabhängig und rational. „Ich hinterfrage, bevor ich vertraue“, ist ihr Leitmotiv. Sie prüfen Informationen eigenständig und reagieren allergisch auf rein emotionale Inszenierungen.
5. Die „Vorsichtigen“ (10 Prozent) setzen auf Stabilität, Sicherheit und bewährte Routinen. Veränderungen empfinden sie eher als Belastung als Chance.
6. Die neugierigste Gruppe sind die „Explorer:innen“ (6 Prozent): Für sie beginnt das Leben immer wieder neu. Sie sind innovationsoffen, trauen sich Neues und suchen ständig nach persönlicher Weiterentwicklung.



Insgesamt widerlegen die Daten zentrale Stereotype: 75 Prozent der Befragten probieren zumindest gelegentlich neue Marken und Produkte. 75 Prozent sind täglich online, 68 Prozent legen höchsten Wert auf Qualität und Sicherheit, 67 Prozent nutzen Messenger-Dienste täglich, und 66 Prozent haben in den vergangenen sechs Monaten bewusst etwas im Leben verändert.

Für Werbetreibende heißt das: 50plus ist innovationsoffen, digital integriert, aktiv gestaltend und qualitätsorientiert – aber eben nicht alle auf die gleiche Weise.

50plus ist zurück: Blend-a-dent gelingt die zeitgemäße Ansprache



Die Werbebranche hat das Potenzial der älteren Zielgruppe neu entdeckt. Wie müssen Kampagnen aussehen, die diese Generation erreichen? Procter & Gamble macht es vor – mit einem Testimonial, das Klischees alt aussehen lässt.

So nutzen Marken das System



„Das Personas-System hat uns konkret aufgezeigt, wie unterschiedlich die Generation denkt, entscheidet und reist“, sagt Mariette Adomeit von Tui Cruises

Erste Marken, die diese Daten nutzen, um ihr Verständnis der Generation zu schärfen und ihre Kommunikation gezielter auszurichten, gibt Tui Cruises. Tui Cruises setzt die Personas ein, um die heterogenen Einstellungen, Entscheidungsprozesse und Reisebedürfnisse innerhalb der Zielgruppe zu verstehen. „Auch wenn wir unsere Gäste und perspektivische Zielgruppensegmente kennen, so hat uns das System konkret aufgezeigt, wie unterschiedlich die Generation denkt, entscheidet und reist“, sagt Mariette Adomeit, Head of Media, Research & Cooperations bei Tui Cruises. Die Erkenntnisse habe man direkt in strategische Handlungsfelder übersetzt.

Auch das Dating-Portal Meetic nutzt die Erkenntnisse, um sein Bild von Singles über 50 zu schärfen. „Uns ist es wichtig, unser Verständnis kontinuierlich zu erweitern und durch externe Perspektiven zu ergänzen“, sagt Anna Robbert, Global Marketing Director (50+ & Single Partners) bei Meetic. Die Personas helfen Meetic zu verstehen, dass Dating 50plus zwar von denselben Grundbedürfnissen nach Nähe und Partnerschaft geprägt ist, sich aber in Erwartungen, Lebensrealitäten und Motiven von früheren Lebensphasen unterscheidet. Diese Differenzierung fließt in die Weiterentwicklung der Services und Kommunikationsansätzen ein.

Für die Score Media Group liefern die Erkenntnisse vor allem wichtige Argumente für Werbetreibende. „Die Studie räumt mit dem Klischee, dass die Generation 50plus eine alte, graue Restmasse ist. Tatsächlich sehen wir attraktive Lebensrealitäten mit unterschiedlichen Entscheidungslogiken. Für unsere nationalen Vermarkter der regionalen Medienhäuser ist das hochrelevant“, sagt Geschäftsführer Carsten Dorn.

Ohne Differenzierung bleibt das enorme Potenzial der Generation 50plus ungenutzt. Dabei ist Detlef Arnold überzeugt, sei nicht mangelnd

Problem, „sondern mangelnde Differenzierung“. Nicht das Alter ist entscheidend – sondern die Haltung zum Leben.



Julia Gundelach

(jag, Jahrgang 1980) ist freie Autorin und in der Marketingwelt zuhause. Seit ihrem Studium begeistert sie das Thema, denn es steht einfach nie still! Was Trend ist, kann übermorgen Standard sein – oder wieder weg vom Fenster. Als waschechte Münchnerin ist sie ihrer Heimat natürlich (mit Ausnahmen in Regensburg) treu geblieben: #schönstestadtderwelt!

Forschung im Marketing / Werbung / Zielgruppen

Daily Newsletter

ABSATZWIRTSCHAFT DAILY



Verpassen Sie keine Nachrichten mehr und erhalten Sie jeden Mittag fundiertes Wissen, Interviews und Best Practices aus dem Marketing.

Anmelden

Weitere Informationen zum Datenschutz finden Sie [hier](#).

☐ Ich bin damit einverstanden, dass die HANDELSBLATT MEDIA GROUP GMBH & CO. KG und ihre Tochtergesellschaften mich künftig per E-Mail über interessante Verlagsangebote informieren. Diese Einwilligung kann ich jederzeit für die Zukunft widerrufen: kundenservice@handelsblattgroup.com.

Wer wir sind

Offene Stellen

KONTAKT

Redaktion

Vermarktung + Mediadata

Onepager Digitale Werbung

NEWSLETTER

Newsletter

RSS-Feed

SOCIALS

Mediadata Datenschutz Cookies Impressum

Herausgeber