Detlef Arnold (l.), Gründer GS0Unleashed, und Hans Schöttner (r.), Geschäftsführer Schöttner-Institut GmbH - Quelle: Privat

ZIELGRUPPEN

"Das Bild der Generation 50plus ist zu pauschal"

Die Generation 50plus in Polen, Tschechien, Ungarn und Rumänien ist stärker von Veränderungs- und Gestaltungsorientierung geprägt als in Deutschland. Das zeigt eine **Studie des Schöttner Instituts**, für die im Mai 2026 insgesamt 2.000 Menschen zwischen 50 und 70 Jahren in den vier Märkten befragt wurden. 65 Prozent gehören dort zu den Personas Gestalter:innen, Lebensnah-Aktive und Explorer:innen – in Deutschland sind es 51 Prozent.

Hans Schöttner, Geschäftsführer des Schöttner Instituts, ordnet die Studienergebnisse ein. Detlef Arnold, Gründer von GS0Unleashed, spricht darüber, was die unterschiedlichen Lebenshaltungen für Markenführung und Kommunikation bedeuten:

markenartikel: Ihre Studie zeigt, dass die Generation 50plus in den vier untersuchten osteuropäischen Märkten deutlich stärker von Gestalter und Explorer geprägt ist als in Deutschland. Was sagt das über das verbreitete Bild der Generation 50plus als eher sicherheits- und vergangenheitsorientierte Zielgruppe aus?

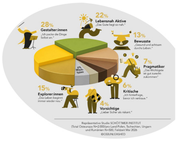
Hans Schöttner: Dieses Bild ist zu pauschal. In den vier untersuchten osteuropäischen Märkten gehören 65 Prozent zu den Gestalter, Lebensnah-Aktiven und Explorer. In Deutschland sind es 51 Prozent. 45 Prozent haben in Osteuropa in den vergangenen sechs Monaten bewusst eine Gewohnheit verändert oder etwas Neues begonnen. Das verbreitete Bild einer vor allem sicherheits- und vergangenheitsorientierten Generation 50plus wird diesen Lebensrealitäten nicht gerecht.

markenartikel: Die Unterschiede zwischen Deutschland und Osteuropa sind also deutlich. Wodurch könnten sie geprägt sein? Sind hier kulturelle Faktoren ausschlaggebend oder spielen wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen eine größere Rolle?

Schöttner: Das lässt sich auf Basis der Studie nicht kausal beantworten. Die Unterschiede sind deutlich. Untersucht wurde aber nicht, wodurch sie entstanden sind. Deshalb wäre es zu einfach, sie allein kulturell zu erklären. Plausibel ist ein Zusammenspiel aus gesellschaftlicher Erfahrung, wirtschaftlicher Entwicklung und kulturellem Kontext. Die heute 50- bis 70-Jährigen in Polen, Tschechien, Ungarn und Rumänien haben in ihren Erwachsenenleben tiefgreifende politische und wirtschaftliche Veränderungen erlebt. Ob und wie stark diese Erfahrungen ihre heutigen Lebenshaltungen geprägt haben, wäre eine eigene Forschungsfrage. Interessant ist, dass mit den Pragmatiker in Osteuropa eine zusätzliche Persona mit einem Anteil von sieben Prozent sichtbar wird. Auch das zeigt, dass nationale Besonderheiten eine Rolle spielen.

markenartikel: Unabhängig von den Ursachen zeigt die Studie eine stärkere Veränderungs- und Zukunftsorientierung. Woran lässt sich diese konkret festmachen – und was bedeutet sie für Konsumverhalten und Markenpräferenzen?

Schöttner: Der Blick nach vorn ist ein Bild für die psychografische Struktur und kein direkt gemessener Zukunftsindex. Es gibt aber klare Indikatoren: 56,9 Prozent erleben Veränderung eher als Bereicherung, 66,2 Prozent sind offen für neue Lebenschancen und dafür, Dinge anders zu machen als früher. Für Marken kann das eine höhere Offenheit für neue Produkte und Angebote bedeuten. Wobei Offenheit nicht Beliebigkeit bedeutet. Gerade bei der Generation 50plus muss Neues einen erkennbaren Nutzen haben und glaubwürdig sein.



markenartikel: Wenn wir diese unterschiedlichen Lebenshaltungen betrachten: Welche der identifizierten Personas sind für Marken besonders relevant – und was unterscheidet sie voneinander?

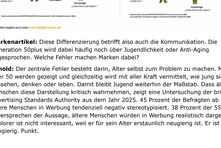
Detlef Arnold: Die eine attraktivste Persona gibt es nicht. Das hängt von Kategorie, Marke und Wachstumsziel ab. Besonders interessant sind Gestalter und Explorer, weil sie zeigen, welches Potenzial übersehen werden kann, wenn 50plus vor allem mit Sicherheit und Bewahren verbunden wird. Gestalter bilden in Osteuropa mit 28 Prozent die größte Persona, Lebensnah-Aktive erreichen 22 Prozent und Explorer 15 Prozent. Zum Vergleich: In Deutschland liegt der Anteil der Explorer bei nur sechs Prozent. Welche Persona besonders attraktiv ist, hängt deshalb von der Motivlage der jeweiligen eigenen Kategorie, dem Produkt und dem Wachstumsziel ab.

markenartikel: Was folgt daraus für Marken, die die Generation 50plus bislang vor allem über Alter, Einkommen oder Lebensphase definieren? Muss die Zielgruppe stärker psychografisch segmentiert werden?

Schöttner: Ja. Genau darin liegt die wichtigste Konsequenz der Studie. Alter, Einkommen und Lebensphase bleiben wichtige Informationen. Sie erklären aber nur begrenzt, warum Menschen kaufen, wie sie auf Innovationen reagieren oder welche Angebote für sie relevant sind. Wie groß die Unterschiede innerhalb derselben Altersgruppe sind, zeigt ein Vergleich besonders deutlich: 99,6 Prozent der Explorer probieren zumindest gelegentlich neue Marken oder Produkte aus. Bei den Vorsichtigen sind es 25,7 Prozent. Beide Gruppen sind 50plus. Genau deshalb reicht Alter als Segmentierungsmerkmal nicht. Demografisch sagt, wer vor uns steht. Psychografie hilft uns zu verstehen, was diesen Menschen bewegt.

markenartikel: Wenn sich Menschen innerhalb derselben Altersgruppe so stark unterscheiden: Wie muss sich dadurch die Ansprache verändern? Brauchen Marken für Gestalter und Explorer andere Produkte, Botschaften oder Markenerlebnisse als für Vorsichtige oder Kritische?

Arnold: Nicht zwingend andere Produkte. Aber häufig unterschiedliche Zugänge zum gleichen Produkt. Das zeigt beispielsweise der Umgang mit Technologie. 78,8 Prozent der Explorer nutzen neue Technologien selbstverständlich und gern. Bei den Vorsichtigen sind es 15,7 Prozent. Für die einen kann Innovation selbst ein attraktiver Zugang sein. Für andere sind Orientierung, Verlässlichkeit und ein klar erkennbarer Nutzen oberste Hürden. Diese Differenzierung betrifft deshalb nicht nur Werbung. Sie kann Produktinszenierung, Information, Service und Markenerlebnis betreffen. Dafür braucht es nicht sieben verschiedene Produkte. Aber möglicherweise sieben unterschiedliche Gründe, dasselbe Produkt zu kaufen.



markenartikel: Diese Differenzierung betrifft also auch die Kommunikation. Die Generation 50plus wird dabei häufig noch über Jugendlichkeit oder Anti-Aging angesprochen. Welche Fehler machen Marken dabei?

Arnold: Der zentrale Fehler besteht darin, Alter selbst zum Problem zu machen. Menschen über 50 werden gezeigt und gleichzeitig wird mit aller Kraft vermittelt, wie jung sie noch aussehen, denken oder leben. Damit bleibt Jugend weiterhin der Maßstab. Dass ältere Menschen diese Darstellung kritisch wahrnehmen, zeigt eine Untersuchung der britischen Advertising Standards Authority aus dem Jahr 2025. 45 Prozent der Befragten ab 55 sehen ältere Menschen in Werbung tendenziell negativ stereotypisiert. 38 Prozent der 55plus widersprechen der Aussage, ältere Menschen würden in Werbung realistisch dargestellt. Ein Explorer ist nicht interessiert, weil er für sein Alter erstaunlich neugierig ist. Er ist neugierig. Punkt.

markenartikel: Wie sähe im Gegenzug eine zeitgemäße Markenkommunikation für die Generation 50plus aus, die deren Lebensrealität ernst nimmt, ohne sie auf ihr Alter zu reduzieren?

Arnold: Zeitgemäße Kommunikation sollte Menschen über 50 nicht primär über ihr Alter definieren, sondern über das, was sie bewegt. Die GS0Personas zeigen, wie unterschiedlich diese Lebensrealitäten sind. Menschen über 50 können neugierig, gestaltungsorientiert, genussorientiert, pragmatisch, kritisch oder sicherheitsorientiert sein. Genau diese Unterschiede sollten sich auch in der Kommunikation widerspiegeln. Es geht also nicht darum, zu zeigen, wie Menschen 50plus angeblich sind. Es geht darum zu verstehen, was für unterschiedliche Menschen 50plus eigentlich sind – und sie entsprechend anzusprechen.

markenartikel: Wenn das klassische Bild der Generation 50plus zu kurz greift: Welche Potenziale werden im deutschen Markt bislang besonders unterschätzt?

Schöttner: Kaufkraft und Konsum werden noch immer unterschätzt. Noch stärker unterschätzt wird, wie offen und unterschiedlich Menschen über 50 sind. Die deutsche GS0Personas-Studie zeigt: 75 Prozent probieren zumindest gelegentlich neue Marken und Produkte aus. Gleichzeitig ist die wirtschaftliche Dimension erheblich. Laut PwC entfallen 54 Prozent der privaten Konsumausgaben in Deutschland auf Haushalte mit Personen ab 55. Das Problem ist deshalb nicht mangelnde wirtschaftliche Relevanz. Das Problem ist, dass ein sehr großer Markt noch immer häufig mit zu groben Zielgruppenbildern bearbeitet wird.

markenartikel: In welchen Produktkategorien oder Branchen könnte sich eine differenziertere Betrachtung der Generation 50plus besonders stark auswirken?

Arnold: Besonders naheliegend sind Technologie, Reisen, Mobilität, Gesundheit, Finanzdienstleistungen, Wohnen, Ernährung und FMCG. Das Potenzial liegt vor allem in den unterschiedlichen Entscheidungsmotiven innerhalb einer Kategorie. Der eine sucht Neues und Abwechslung, der andere Verlässlichkeit und Orientierung. Ein Dritter prüft besonders kritisch. Wer diese Menschen allein über ihr Alter zusammenfasst, verliert Unterschiede, die für Produkt, Kommunikation und Markterfolg relevant sind.

markenartikel: Was sollten Marken, die die Generation 50plus bislang als eine einzige Zielgruppe behandeln, jetzt konkret verändern?

Schöttner: Drei Dinge. Erstens: Aufhören, 50plus als ein Segment zu behandeln. Zweitens: Herausfinden, welche Motivlagen und Lebenshaltungen für die eigene Kategorie und Marke tatsächlich relevant sind. Drittens: Produkt, Kommunikation, Media und Markenerlebnis darauf ausrichten. Die GS0Personas zeigen, dass sich sechs der bereits in Deutschland identifizierten Personas auch in Polen, Tschechien, Ungarn und Rumänien finden. Gleichzeitig unterscheiden sich ihre Anteile teilweise erheblich. Die psychografische Grundstruktur ist also vergleichbar. Die Gewichtung ist es nicht. Für Marken ermöglicht das eine gemeinsame strategische Logik, ohne nationale Unterschiede einzubinden.

Kostenlos versorgt Sie der **markenartikel-Newsletter** mit allen Neuigkeiten. Jetzt abonnieren - nie wieder etwas verpassen!

E-Mail:

Newsletter bestellen

Sicherheitscode hier eintragen:

zurück

vg 24.09.2026

Weitere Meldungen, die Sie interessieren könnten:

Unilever Deutschland: Neue Vertriebsleiter für Foods und Home & Personal Care

Toyota stellt Lexus-Spitze für Deutschland und Österreich neu auf

Capri Sun: CEO Roland Weening abberufen

Ne cosmetics holt neue globale Marketingchefin von Börlind

DAX-Konzerne bauen europaweit die meisten Stellen ab

Lego Group besetzt CEEMEA-Führung mit Adidas-Managerin

Copyright © 2026 • **www.new-business.de** • All rights reserved. Konfigurationsbox öffnen

Weitere Webseiten

- CableVision Europe
- CP Monitor
- Dental Marketing
- Dental Marketing Award
- Der Tötschutz Anzeiger
- DNV - Der neue Vertrieb
- Futurum-Awards
- Healthcare Marketing
- Healthcare Marketing - Premiumpartner
- Journalismus-Köpfe
- Marketerball
- Mediawirtschaft
- New Business
- New Business Verlag
- Presse Fachverlag
- Presse Portraits
- Presse Report
- Public Marketing
- Public Marketing Award
- Red Box

Podcast

Der Podcast für die Marketingbranche

In "Das Marktpsychogramm" wollen Thomas Ebenfeld und Dirk Ziems die Psychologie hinter Menschen, Marken und Medien verständlich machen.

- Welche Marke ist erfolgreich und warum?
- Welche Studie ist aktuell besonders relevant?
- Wer sind die Auf- und Absteiger der Branche?
- Welche Auswirkungen hat KI auf das Marketing?

Alle 14 Tage mittwochs hier.

Printausgabe

Inhalt Heftbestellung

- Heftarchiv
- Sonderhefte
- Erschienene Markenporträts

Newsletter kostenlos abonnieren

Partner-News

new business

Marketing- und Medien-News aus der new-business-Redaktion

- Probonio startet nach Agentunwechsel neue Markenkampagne
- J. Stern & Co. stellt PR-Betreuung im DACH-Raum auf
- Deutscher Apotheker Verlag beteiligt sich an Start-up für Tier-Gesundheit
- Bauer Media lagert Redaktion für Retro und Meine Melodie aus
- Neue Markenchefin für Na cosmetics
- Ehemalige Orion-Chefin verstärkt WPP Media