



50 plus und Schluss?

- Erkenntnishighlights -

Köln, 17. September 2025



Groß. Finanzstark. Konsumfreudig.

**Unerforscht.
Uninteressant.
Undifferenziert.**

Typische Klischees über 50 plus.



Alle gleich

Hilfsbedürftig

Digital unfähig

Simpel & Schlicht

Bequem & Unflexibel

Anspruchslos & Bescheiden

Markentreu

Desinteressiert an Innovationen

Teilnehmende Unternehmen & Forschung zur Initiative 50 plus zur Änderung des Narrativs & Optimierung der (Werbe-)Ansprache



3 starke Partner



74 befragte Personen

- in tiefenpsychologischen Befragungen
- 30 TV-Spots
- Tiefenpsychologische Analyse auf Wirkung und Darstellung der Gruppe 50 plus

Das Narrativ über die 50 plus ist nicht hausgemacht ...

... sondern wird vor allem von jüngeren Generationen geschürt!



„Nein, ich traue es keinem Opa zu so ein Handy zu bedienen und zu bestellen, das kann nicht mal meine Mutter.“

„Die interessieren sich nicht mehr für was Neues, nur für Rabatte & Medikamente.“

„Ich kenne keine Älteren, die PayPal haben, die wollen doch alle Bargeld und ihre Daten nicht rausgeben.“

„Die sind doch auch viel bescheidener, sparsamer & bestellen alles aus dem Quelle-Katalog oder so.“

„In dem Alter sieht man auch nur Leute, die zu Hause rum sitzen, oder höchstens in der Natur spazieren gehen, so in beiger Kleidung. Viel mehr passiert da nicht.“





Jüngere finden es wichtig, einige Klischees & Vorurteile über 50 plus zu erhalten

Abgrenzungsmöglichkeiten & Wettbewerbsgefühl.

Sicherheit & heile Welt-Perspektive!

**➤ Schlimm: 50 plus verhält sich nicht
,altersgerecht‘**





Auf den ersten Blick scheint die 50 plus ebenfalls nur den Altersvergleich zu suchen und den Klischees & Geschichten zu glauben.

- › Formulierungen von „Noch“ und „Nicht Mehr“.**
- › Verweisen auf Endlichkeit, Weniger-Werden, Selbstabwertung.**
- › Reduzieren auf reinen „Alters-Vergleich“.**



Die Tiefeninterviews offenbaren zweierlei:

I. Cover-Story: Die rationale Ebene. Das Gesagte.

II. Impact-Story: Die Wirkungs-Ebene. Das Gemeinte.

I. Die Cover Story. Die rationale Ebene.



**Gelassener-
Sein**

**Zufriedener-
Sein**

**Ruhiger-
Werden**

**Erfahrener-
Sein**

**Selbst-
bewusster-
Sein**

➤ **Aber ist das schon alles?**

➤ **Nein! Die Menschen 50 plus haben noch mehr zu bieten!**



II. Die Impact Story. Das Grundgefühl der 50 plus!

Das Beste aus zwei Zeiten ...
... und das Gefühl ‚Mittendrin‘ zu sein.



„In unserem Alter ist man eigentlich mittendrin. Man hat schon den Genuss und die Gelassenheit, kann aber auch noch über die Strenge schlagen und was bewegen – nur eben nicht mehr so halsbrecherisch.“

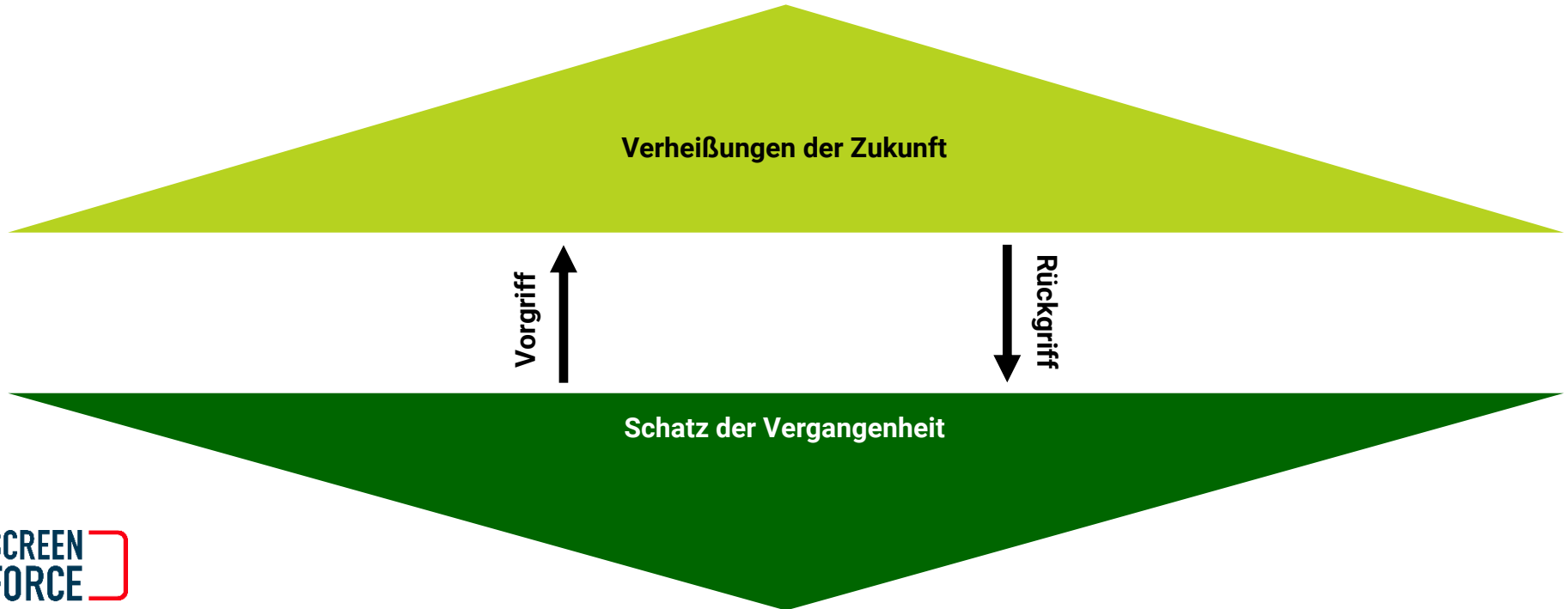
„Über 50 zu sein ist nicht mehr das gleiche wie bei den eigenen Eltern, die damals viel älter wirkten und graue Haare hatten. Die waren schon halb in der Rente. Wir sind heute noch voll dabei.“

„Wir sind die Generation, die die Digitalisierung und das Internet von Anfang an mitgemacht haben. Wir können die Entwicklung da eigentlich am besten beurteilen.“



Das Gemeinte: Die Impact Stories beziehen sich auf 2 Zeiten oder 2 Welten

1. Zum einen auf den **Schatz der Lebenserfahrung** zurückgreifen,
2. zum anderen, sich am **freieren Leben der Zukunft** bedienen.







**Ihre eigene Zukunft als 50 plus sehen die Jüngeren gern,
wie die Älteren tatsächlich sind:**

**verheißungsvoll, voller Lebensfreude, glücklich, kompetent, erfüllt &
in verantwortungsvollen Positionen.**





**Mid Life
Crisis?**

**Mid Life
HIGH!**

**SCREEN
FORCE**

THE MAGIC OF TOTAL VIDEO





Von wegen, immer das Gleiche! Die Menschen 50 plus ...

- genießen im Alltag gerne Neues,
- haben hohe Ansprüche an Qualität und Service
- haben Spaß an ‚Special Interest‘.
- Ohne Bewährtes, Gutes & Erprobtes über Bord zu werfen!



Von wegen nichts Neues!

Was die Menschen 50 plus gerne nutzen & kaufen:

Genuss im Alltag

- Schokolade: Lindt, Milka Sterne
- Joghurt: Ehrmann, Skyr
- Pizza von Gustavo Gusto für Kinder/Familie
- Süßigkeiten: Lakritze von Haribo, Eis von Mövenpick
- Kosmetik: Deo, Rasierschaum, Wimperntusche, Shampoo
- Hafermilch & vegane Produkte
- Nahrungsergänzungsmittel
- Apps für Rabatte von Lidl, DM, Rossmann, Rewe etc.

Anspruch an Qualität & Service

- Bio und Haltungsformen, insb. bei Fleisch oder Milch
- Besonderer Kaffee
- Größere, komfortablere Autos
- Reisen: luxuriösere Hotels und Flüge
- Käse von der Theke oder aus dem Feinkostgeschäft
- Mode von kleinen Boutiquen
- Möbel, die nachhaltig und/oder mit besonderer Qualität hergestellt wurden
- Besondere Nahrungsergänzungsmittel, die man online bestellt
- Ansprechpartner/Vertreter im Bereich Banking und Versicherungen
- Gastronomie

Special Interest

- Kaffeemaschine: neue Entdeckungen oder Topmodelle
- E-Bike, um genießerisch aktiv zu werden
- E-Auto als findige Alternative
- Thermomix, AirFryer & dessen Zubehör
- Besondere, weitere Reisen bspw. Reisegruppe nach Südafrika, Südamerika, Südostasien oder Australien
- Kochen: Asiatische und türkische/persische Küche
- Werkzeug, Maschinen und Roboter (Staubsauger & Rasenmäher)
- Smartphones
- Heimkino einrichten: TV & Musikanlage
- Balkonkraftwerk/Solarpanels

5 Konsumparadoxe der 50 plus!





„Die 50-69-Jährigen haben wir ja sowieso“

**stimmt so nur noch sehr bedingt – selbst für den
Bildschirm. Man hat sie eben NICHT sowieso!**

**Immer öfter fühlt sich 50 plus nicht mehr angesprochen
und verlässt Marke und Medium/Format,
weil ihr Potenzial nicht aufgegriffen,
ihr Perspektivfeld nicht befriedigt wird.**



Menschen 50 plus **schätzen Werbung** & kennen sich aus.

Generell positives Verhältnis zur Werbung.

- Vielen ist **viel Werbung bekannt**: Inhaltliches & Formate.
- Ads werden **bis zum Ende** geschaut.
- Man lässt sich **gern unterhalten von guten Geschichten**.
- **Neuheiten, Inspirationen** werden gesucht.

Kritisch werden gesehen:

- **Länge** der Werbepausen/**Dehnung** am Ende von Formaten
- **Kaum fesselnde Stories**
- **Schlechte Qualität**
- **Unangemessenheit** der Inhalte
- **Klischeehafte „bedürftige“** Abbildung der Gruppe.



„Meistens finde ich das unangemessen von den Themen und vom Ton her: ich meine Sterbeversicherungen? Medikamente? Wir leben noch und sind auch nicht Scheintod!“

„Oft denke ich, die halten mich für dumm oder für 5 Jahre alt, als müssten sie es einem Kind erklären, dass Putzmittel z.B. Fenster putzt.“

„Mir fällt auf, unheimlich viele Medikamente oder Treppenlifte ... aber da fühle ich mich gar nicht gemeint. Mein Leben dreht sich nicht um Medikamente und solche Werbung ist auch nicht inspirierend.“



Wie Werbung für die G 50 plus am besten wirkt: Die rationale Ebene.



Geschichte & Story

Die Geschichte muss fesselnd, sinnvoll und interessant sein, auch gerne länger



Neue (Produkt-) Infos

Wirklich neue Produktaussagen, USPs und Innovationen, statt seit 30 Jahren bekannte Fakten



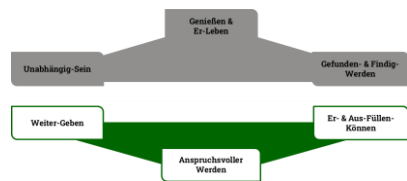
Hohe (Bild-) Qualität

qualitativ hochwertig, durchdacht & nicht zu simpel





Ansprache des Potenzfeldes.



Spots, die das Potenzial beschneiden, schneiden schlecht ab!

Do's

50 plus als Helfende, Weitergebende von Wissen

50 plus hat wichtige, leitende, wissende, relevante, verantwortungsvolle, kümmernde Rolle

Anspruchsvolles & Wahlmöglichkeiten aufzeigen

Erfahrungs-Schatz zeigen

Dont's

50 plus als Hilfsbedürftige, Hilflöse, Empfangende

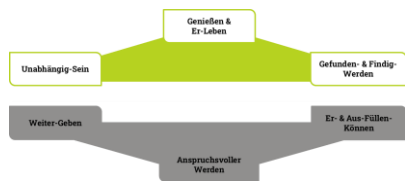
50 plus als gebrechlich, unwissend, dumm

Fokus auf körperliche & geistige Gebrechen

Erfahrungsschatz ignorieren



Ansprache des Perspektivfeldes.



Spots, die zu stark auf ein lustiges, „kindliches“ Leben zielen, ohne das Potenzial anzusprechen, arbeiten weniger gut!

Do's

Genuss mit Erdung, Sinn & Qualitätsbewusstsein

Offenheit, Innovationsinteresse, Digitales ansprechen

Sich gewählt & ausgesucht fühlen

Selbst-Bestimmtes & Unabhängigkeit

Perspektiven & Entwicklungen aufzeigen

Dont's

Entkoppelt im Genuss

Reine Altersspielwiese

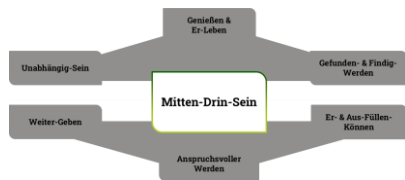
Interessenlosigkeit

Festgefahrenheit

Perspektivlosigkeit



Ansprache des Mitten-Drin-Seins.



Die bewusste Ausgrenzung und Aussparung geht durch fast alle Medien/Werbungen und ist kontraproduktiv.

Do's

Generationenübergreifende Darstellungen

„Classy“ statt alt werden

Mehr statt weniger werden

Realitäts- & lebensnahe Bilder

Mehr weibliche Role Models

Dont's

Ausgrenzung der 50 plus

Gleichsetzung mit 70 plus

Oma- & Opa-Darstellungen

Nur Promis/
Ausnahmeerscheinungen

Nur männliche Role Models



Werbung muss ...

**... mindestens eine Welt ansprechen,
im Idealfall beide!**

➤ Beispiele, wo es gelingt.



Mercedes-Benz: Relevante Lebensthemen und neue Produktinfos, die alle Bedürfnisse ansprechen können.



- Spannende Geschichte mit relevanten Lebensthemen
- 50 plus lernt nebenbei neue Features von Mercedes – Produktinfos sinnvoll in die Geschichte integriert.

Potenzfeld:

- Väterliche Erfahrung: Banderas weiß, wann er gehen und wann er wiederkehren muss
- Souveräner Umgang mit Nagellack und Abweisung

Perspektivfeld:

- Neugierig werden alle Features aufgegriffen und in die Erlebnis-Welt (der Tochter) gesprungen/diese genossen.

Mittendrin-Gefühl:

- Erfahrungs-Schatz & Entwicklungspotential werden optimal miteinander verknüpft – auch durch Daddy Cool.

Gelungene
Geschichte



Neue (Produkt-)
Info



Hohe (Bild-)
Qualität



Mittendrin-Gefühl



Potenzfeld



Perspektivenfeld





Magnum: Impulsiver Alltags-Genuss mit Qualitäts- & Verführungs-Anspruch.



- **Beeindruckende, hochwertige Kino-Bild-Sprache**
- **Interessante Story für ein Alltags-Produkt – auch hier kann 50 plus angesprochen werden, nicht nur bei Luxus**

Perspektivfeld:

- „Get old or **get classy**“ – geht auch mit einfachem Produkt
- Kleine Dinge genießen können – wie leckeres Eis
- Offenheit für alltägliche (Impuls-Kauf-)-Sünden bleibt

Potenzfeld:

- Schloss als Symbol für Anspruch & bleibende Potenz
- man gehört nicht zum alten Eisen, auch wenn klar ist, dass man selbst kaum ein Schloss haben wird

Gelungene
Geschichte



Neue (Produkt-)
Info



Hohe (Bild-)
Qualität



Mittendrin-Gefühl



Potenzfeld



Perspektivfeld



Teil 1 der Initiative 50 plus ist gezündet...

**wir laden Sie ein, die Menschen
zwischen 50 & 70 besser und noch
differenzierter zu verstehen!**

**Ihre Ernährungsgewohnheiten, ihr
Verhältnis zur Gesundheit, Ihr
Familienleben u.v.m.**

**Heben Sie das Markenpotential der
Zukunft. Werden Sie Teil der Initiative!**



Ines Imdahl
Inhaberin rheingold salon
T + 49 221 86 006 - 22
H + 49 151 15 678 666
imdahl@rheingold-salon.de



Lukas Struwe
Senior Projektleiter
T + 49 - 221 86 006 - 653
struwe@rheingold-salon.de