

# Jenseits der werberelevanten Zielgruppe: Eine Untersuchung über die Wahrnehmung und Wirkung von Werbeanzeigen bei älteren Menschen ab 50 Jahren

*Norbert Meiners und Bernd Seeberger*

**Zusammenfassung:** Zur Gestaltung von Werbeanzeigen für die Zielgruppe 50plus gibt es bisher nur wenig zuverlässiges Datenmaterial, sodass hier ein großes Dunkelfeld sowohl in der Wissenschaft wie auch in der Praxis auszumachen ist. Im Zentrum dieses Aufsatzes steht daher das Ziel, aktuelle Erkenntnisse zur altersdifferenzierten Gestaltung von Werbeanzeigen jenseits der werberelevanten Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen aufzuzeigen und einer vergleichenden Betrachtung zuzuführen, um konkrete Ansätze zur generationenfreundlichen Optimierung zu identifizieren sowie Hinweise für künftige Forschungsaufgaben zu erhalten. Die forschungsleitende Frage lautet: Welche Ansprüche stellen ältere Menschen ab 50 Jahren an Werbeanzeigen? Insgesamt zeigt sich, dass eine Berücksichtigung generationenbezogener Aspekte bei der Gestaltung von Werbeanzeigen nicht nur wünschenswert, sondern aus Sicht älterer Menschen vielfach zwingend notwendig ist.

## **Abstract: Beyond the advertisers target group: An investigation into the perception and impact of advertising material on the 50 plus generation**

To date, there is very little reliable data on how to present advertising material for the 50 plus generation. As a result, there are large unexplored and unknown areas both within the scientific and practical fields. The focus of this article is, firstly, to give an insight into the current design of print media advertising outside the core 14 – 49 year-old target group and, secondly, to compare the two in order to identify optimizing approaches as well as to gain information for future research. Thus the question is: what demands do those over 50 place on the design of print media advertising? All in all, it shows that in the eyes of senior citizens, it is not only desirable, but imperative that factors relating to the different generations be considered when designing advertising material.