

# Research & Results

Magazin für Media-, Markt- und Werbeforschung

www.research-results.de

5/2010 · September



## Neue Generation der New Best Ager

Ältere Zielgruppen sind noch unterproportional im Internet vertreten. Mit dem Älterwerden der online-affinen 40- bis 55-Jährigen erreicht das weltweite Netz jedoch auch die älteren Altersgruppen. Einen genaueren Blick auf die neue Zielgruppe haben Matthias Brinkmann und Uwe Lebok geworfen.



### ► Weitere Informationen

## K&A BrandResearch®

(ehem. Konzept & Analyse AG)  
Am Gewerbepark 4  
90552 Röthenbach (b. Nürnberg)  
Telefon 0911/ 99 54 20  
Telefax 0911/ 99 54 299  
info@ka-brandresearch.com  
www.ka-brandresearch.com

### Research & Results

Haldenbergerstr. 28  
80997 München  
Telefon 0 89/1 49 02 79-0  
info@research-results.de  
www.research-results.de



# Digitale Kluft

Über die Aufhebung  
des Digital Divide  
zwischen Alt und Jung

Sonderdruck +++ Sonderdruck +++ Sonderdruck +++ Sonderdruck



# Digitale Kluft

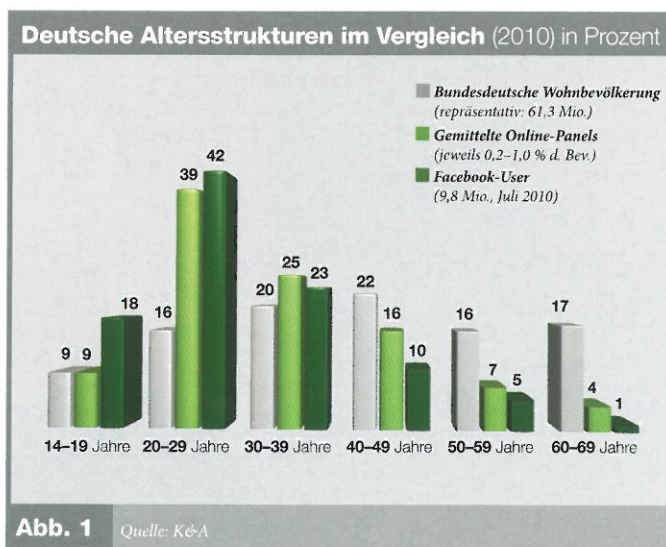
## Über die Aufhebung des Digital Divide zwischen Alt und Jung

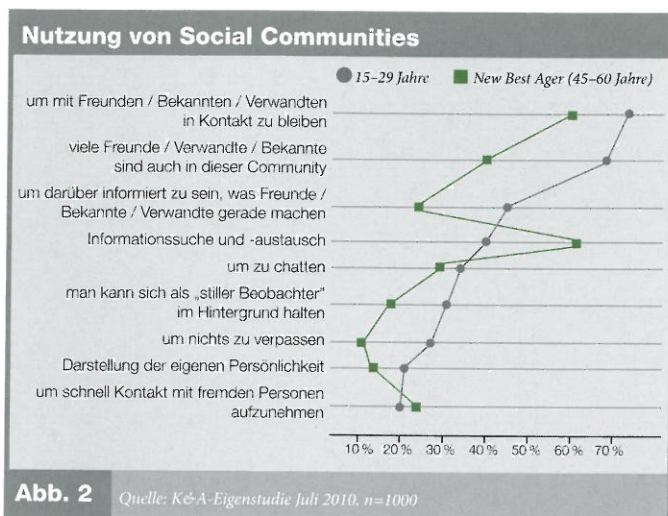
Ältere Zielgruppen sind noch unterproportional im Internet vertreten. Mit dem Älterwerden der online-affinen 40- bis 55-Jährigen erreicht das weltweite Netz jedoch auch die älteren Altersgruppen. Einen genaueren Blick auf die neue Zielgruppe haben **Matthias Brinkmann** und **Uwe Lebok** geworfen.

„Too old to Rock'n'Roll, too young to die“ lautet ein Song von Jethro Tull, der bereits in den 70er-Jahren den Verlust von Jugend, Offenheit und Neugierde mit dem Alter umschrieb. Rock'n'Roll und die Lieblingsmusik aus der Jugend bleiben aber den heutigen Best Agern dennoch treu, und das Durchschnittsalter vieler Rock- und Pop-Events steigt unaufhörlich. Die neue Barriere zwischen „alt“ und fest „gefahren“ beziehungsweise „jung“ und „unerfahren-offen“ scheint nun das Internet zu sein: Zwar sind auch Best Ager immer häufiger „online“, ihr Lebensmittelpunkt spielt sich aber trotzdem mehr „offline“ ab. Doch eine neue Generation wächst heran: die New Best Ager.

### Altersstrukturen

Die Aging-Prozesse schreiten durch Erhöhung der Lebenserwartung in Industrieländern unaufhörlich fort, die Orientierung an der Jugend reißt aber bei diesen Menschen weiterhin nicht ab: Das gefühlte Lebensalter ist bei heute 70-Jährigen um etwa 15 Jahre niedriger.





Fashion, Cosmetics, Lifestyle und auch Musikgeschmäcker lassen sich zwar noch nach dem Alter differenzieren, ihre Grenzen werden aber fließender. Das Internet galt hierbei lange Zeit als ein zentrales Unterscheidungsmerkmal, um zwischen Alt (= konservativ, vergangenheitsorientiert) und Jung (= modern, offen) zu differenzieren.

Tatsächlich sind die Altersstrukturen zwischen Online-Panels und der statistisch ermittelten Wohnbevölkerung immer noch nicht identisch (Abb. 1): Überproportional sind vor allem die unter 40-Jährigen erfasst, stark unterrepräsentiert sind in Online-Panels Personen im Alter 60Plus. Bei den Über-60-Jährigen findet sich auch das Gros derjenigen Menschen in Deutschland, die 2010 – neben Kindern – noch offline sind. Noch gravierender fällt die altersstrukturelle Verzerrung bei Social Media-Nutzern aus: Rund 60 Prozent der rund 10 Millionen Nutzer von Facebook & Co. sind in Deutschland unter 30 Jahre. Es sind vor allem die Unter-30-Jährigen in der Bevölkerung gewesen, die den Hype auf Social Media auslösten, aber gleichzeitig auch zur fortschreitenden Erosion der Printreichweiten beitrugen.

### Online-Nutzung

Tatsächlich werden sich die bestehenden Altersstrukturunterschiede zwischen online und offline in den kommenden zehn Jahren weiter verringern. Aktuelle Bevölkerungsstrukturen liefern letztlich nur einen stichtagsbezogenen Querschnitt, sagen aber wenig über die dahinterliegenden „Längsschnitte“ oder Kohorten aus. Die heute Über-60-Jährigen werden sicherlich in zehn Jahren als 70-Jährige keine Heavy User von Internet und Social Media werden. Umso interessanter aber ist die Altersgruppe der 40- bis 55-Jährigen, die sogenannten „New Best Ager“. Diese Personengruppe befindet sich in der Regel auf dem Höhepunkt ihrer beruflichen Karriere, sie sind die Babyboomer der Bundesrepublik (Jahrgänge 1955–1970) und hatten in ihrer Jugend die nonkonformistischen 80er-Jahre als persönliche Spielwiese.

Aufgrund von Population-Momentum-Effekten wird das Wachstum der Social Media-Nutzer in den kommenden Jahren allein über die Zuwachsraten bei den mittleren und höheren Altersstufen erfolgen. Gerade bei der Implementierung neuer Facebook-basierter Mafo-Tools gewinnt deshalb die Auseinandersetzung mit den New Best Agern an Bedeutung. Hinsichtlich genereller Internetnutzung verschwimmen die Unterschiede zwischen Älter und Jünger immer weiter. Ganz anders aber das Nutzungsverhalten in Social Media Communities.

In einer repräsentativen K&A-Eigenstudie konnte mehrfach belegt werden, dass New Best Agern bei Facebook & Co. vor allem Informationssuche und die Suche nach Bekannten aus der Vergangenheit wichtig ist (Abb. 2). Die jüngeren User nutzen Social Media aber in erster Linie als „soziale“ Plattform, wo es zum Austausch mit „Freunden“ kommt. Statusmeldungen und ein weitgehend freizügiger Umgang mit der eigenen Persönlichkeit macht diese Personengruppe zu eher aktiven Nutzern, während die New Best Ager eher passiv und zum Teil unerkannt unter anderem Namen unterwegs sind. Gerade die „privacy issues“ stellen aktuell die größte Barriere für New Best Ager dar. Dennoch wird auch in dieser Altersgruppe der Zug nicht stoppen: Zu wichtig ist es für diese Personengruppe, am Ball zu bleiben, up-to-date zu sein und nicht zum alten Eisen zu gehören. ■

Mehr Fachartikel zum Thema „Senioren/Best Ager/50Plus“ unter [www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)

#### Dr. Uwe Lebok

ist promovierter Demograph und Vorstand bei der K&A BrandResearch, Marktforschung und Marketingberatung. [www.ka-brandresearch.com](http://www.ka-brandresearch.com)



#### Matthias Brinkmann

ist Geschäftsführender Gesellschafter der Nürnberger Full-Service-Agentur 2be\_die markenmacher. [www.2be-markenmacher.de](http://www.2be-markenmacher.de)



# [brænd] Ursache



Kapieren statt Kopieren: Wir klären die Warum-Frage – warum genau die Kategorie und die Marke verwendet wird. Lernen Sie unser **K&A Psychodrama®** kennen – es dringt tiefer. Wer Kunden versteht, bringt Marken zur Faszination.