

De zilveren generatie heeft goud in handen

Enmaal de 50 gepasseerd en je bent als consument niet meer interessant voor het gros van de adverteerders, want deze 'ouderen' zijn niet meer te beïnvloeden. Zij hebben toch al hun favoriete merk gekozen en zijn daar niet vanaf te brengen. Bovendien zijn ze niet fit en vitaal genoeg om überhaupt interessant te zijn voor commerciële doeleinden. Dit zijn natuurlijk allemaal misvattingen. Er liggen juist volop kansen in de 'seniorenmarkt'. Ze gaan een nieuwe levensfase in en daarbij horen nieuwe behoeftes, producten en de juiste benadering. Daarnaast valt ruim een derde van de totale Nederlandse bevolking in de doelgroep 50 jaar en ouder. Hiervan luistert 91% wekelijks naar de radio. Met radio heb je dus een uitstekende mogelijkheid om op een sympathieke manier in contact te komen met deze grote doelgroep.

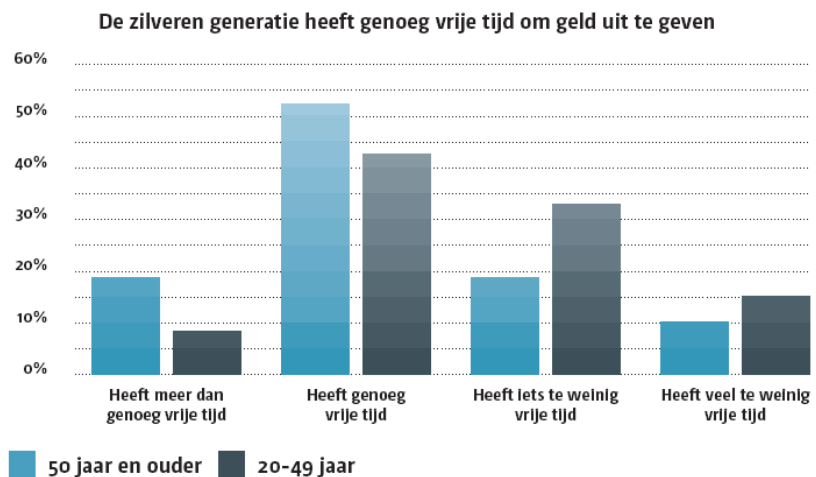
Wie zijn deze 50-plussers eigenlijk?

De ooit zo vitale babyboomers zouden opgebrand en uitgeblust zijn. Niets is echter minder waar. De nieuwe generatie ouderen wil juist van het leven genieten en heeft veel minder problemen met het uitgeven van geld dan vorige oudere generaties. Deze nieuwe ouderen zijn uiterst zelfstandig en vitaal. Ruim vijf miljoen Nederlanders zijn 50 jaar of ouder. De verwachting is dat deze groep alleen maar groter wordt. Deze vergrijzing wordt echter vaak gezien als iets negatiefs. De 50-plussers hebben een imago probleem. Terwijl er zo veel kansen liggen bij deze bevolkingsgroep.



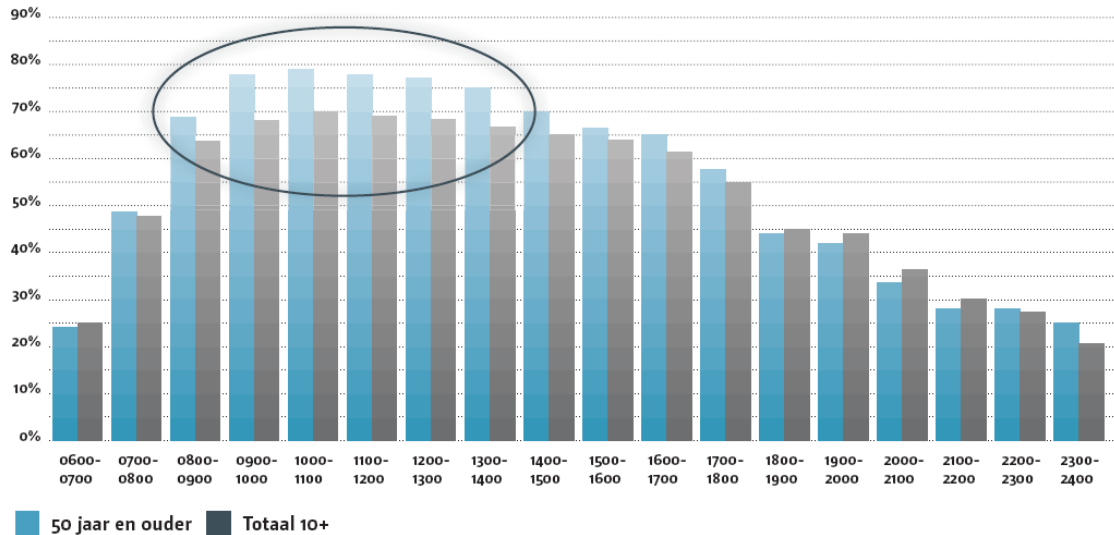
De zilveren generatie heeft de toekomst

Ongeveer een derde van de consumenten valt in de doelgroep 50 jaar en ouder. Als je daarbij bedenkt dat deze groep zo'n 80% van het vermogen bezit in Nederland, is deze doelgroep zeer interessant. Niettemin gaat slechts 10% van het totale reclamebudget momenteel naar campagnes voor 50-plussers. De hoogste tijd voor adverteerders om wakker te worden, want de zilveren generatie heeft goud in handen! De zilveren generatie heeft namelijk het geld én de tijd om dit uit te geven. Zij willen genieten, er bijhoren en participeren. Echte kwaliteit en diepgang staat hoog in het vaandel. Het cliché dat zij in hoge mate merktrouw zijn, is ook achterhaald. Een doelgroep dus om op in te spelen.



Bron: NOM Doelgroepmonitor 2007-II – 2008-I

50-plussers luisteren relatief veel in de ochtend naar radio



Bron: CLO RAB/Intomart GfK/ maandag-zondag 07:00-24:00 jan '08 – jan '09

Het perfecte beeld met radio

De nieuwe generatie ouderen wil niet op haar leeftijd aangesproken worden. Ze willen zo lang mogelijk jong blijven. Om ouderen te bereiken, is het aspect emotie de belangrijkste trigger. Zij hebben een sterke voorkeur voor positieve emoties. Met radio kan je uitstekend inspelen op emotie. Radio is het meest persoonlijke medium. Radio spreekt tot de verbeelding en wordt gezien als een maatje. Bij radiocommercials heeft de luisteraar dan ook zelf het ideale beeld voor ogen.

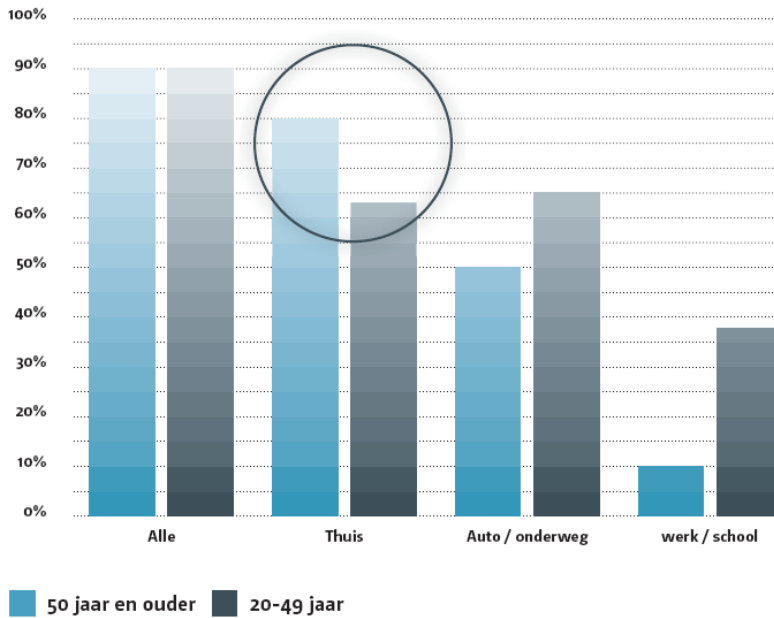
Ruim 90% van alle mensen van 50 jaar of ouder luistert wekelijks naar radio.

De zilveren generatie zijn trouwe luisteraars

Ouderen staan bekend als trouwe luisteraars. Ruim 90% van alle mensen van 50 jaar of ouder luistert wekelijks naar radio. Dit doen zij ook een stuk langer dan gemiddeld. Bij de doelgroep 50 jaar en ouder is de gemiddelde luistertijd maar liefst vier uur! In vergelijking met totaal 10+ is dit dagelijks zo'n drie kwartier langer. In tegenstelling tot jongeren zijn 50-plussers echte ochtendmensen. In grafiek 1 zie je duidelijk dat de beluistering van de doelgroep 50 jaar en ouder piekt in de ochtend. Dit is tevens het tijdvak dat radio het meest geconsumeerde medium is.

Zo'n 80% van de 50-plussers luistert thuis naar de radio. Dit is een fors verschil in vergelijking met de doelgroep 20-49 jaar. Daar luistert namelijk 'slechts' 63% thuis naar de radio. Het luistergedrag van de ouderen heeft ook voordelen voor de adverteerders. Een 50-plusser is er bij gebaat dat een advertentie niet gepaard gaat met te veel prikkels. Thuis is de attentiewaarde hoger en zijn de prikkels van buitenaf gereduceerd tot het minimum. Ideaal om de reclameboodschap effectief op te nemen.

Ouderen luisteren vooral thuis naar de radio



Bron: CLO RAB/Intomart GfK/ maandag-zondag 07.00-24.00 jan '08 – jan '09

Dit onderzoek is gepubliceerd in de Update april 2009©

Facts

- Het inkomen van senioren stijgt de komende jaren 25% sneller dan dat van een gemiddeld huishouden
- Vrouwen van 50-plus zijn verantwoordelijk voor meer dan de helft van alle bestedingen aan cosmetica
- Bijna de helft van de senioren geeft aan een ander merk te kopen wanneer het merk dat zij normaal kiezen op dat moment niet verkrijgbaar is
- 91% van de 50-plussers luistert wekelijks naar radio
- Bijna een kwart van de beroepsbevolking is nu al 50-plus, en dat aandeel stijgt door
- 70% van de doelgroep 50-plus heeft genoeg vrije tijd