



PRESSEINFORMATION

Phänomen UNSICHTBAR – Frauen ab 50 finden sich in der Werbung nicht wieder

„Generation Aschenputtel“ - VSF&P und HARUKI legen tiefenpsychologische Studie vor

Hamburg, 24. Oktober 2016. Nicht angesprochen, nicht verstanden und auch noch unsichtbar – so sehen sich viele deutsche Frauen im Alter zwischen 50 und 65 Jahren in der Werbung. Sie attestieren den Werbungtreibenden und ihren Agenturen hierzulande keine guten Noten, wenn es darum geht sie anzusprechen. Laut der Studie „Generation Aschenputtel“ wird kaum auf ihre Befindlichkeiten eingegangen, sie sind sogar weitgehend unbekannt. In der tiefenpsychologischen Studie mit Frauen zwischen 50 und 65 Jahren haben Heike Gudella, Geschäftsführerin Strategie bei VSF&P und Marc Schäfer, Geschäftsführer Haruki, diese Generation genau unter die Lupe genommen.

„Bereits heute sind 42 Prozent aller Frauen in Deutschland über 50 Jahre alt. Kaum eine Werbung spricht sie an, in den Medien, TV-Serien oder am Theater spielen sie keine Rolle. Sie sind unsichtbar“, erklärt Heike Gudella, Initiatorin der Studie, zum Studienanlass. Dem Phänomen ist sie zusammen mit Marc Schäfer auf den Grund gegangen und sie haben drei Zielgruppen identifiziert: die „Resignierte“, die „Kämpferin“ und die „Gestalterin“.

Die *Resignierte* hat, wie ihr Name schon sagt, aufgegeben, sich mit ihrer Situation und ihrem Alter abgefunden. Sie führen häufig das Leben ihrer Vorgänger-Generation fort und erfüllen damit das „klassische“ Bild des Älterwerdens.

Aktuell gehören noch die meisten Frauen zur Zielgruppe der *Kämpferinnen*. Wenn Frauen über 50 überhaupt von der Werbung angesprochen werden, dann ist es diese Gruppe. Sie treibt Sport, probiert viele neue Produkte aus, kann sich aber nicht damit abfinden, älter zu werden und sucht immer die Referenz zu jüngeren Frauen.

Mit den *Gestalterinnen* wächst in jüngster Zeit ein neuer Frauentyp heran, die ihr Leben selbstbewusst und selbstbestimmt in die Hand nehmen und dabei auch eine neue Ansprache fordern. Sie befreien sich selbst aus der Unsichtbarkeit und schaffen sich eine neue Bühne, „aus diesem insight entstand die Aschenputtel Analogie“, so Gudella. „Für sie ist klar, Hollywood kommt nicht mehr. Wer bei seiner Kommunikation auf die Gestalterinnen setzt, hat einen deutlichen Wettbewerbsvorteil“. Denn, diese Gruppe hat sich schon in den letzten fünf Jahren mehr als verdoppelt und sie wird weiterhin steigen.

„In der Studienanlage haben wir die Handlungsmotive der Frauen genau analysiert um herauszufinden, welche Interaktionspunkte man besetzen sollte, um mit der Zielgruppe in einen Dialog zu treten“, führt Marc Schäfer weiter aus. Die Studie war im ersten Halbjahr 2016 als Grundlagenstudie im Feld und kann branchen- und kundenindividuell fortgeführt werden.

Anlage Grafik: Entwicklung der Frauentypen in Deutschland

Pressekontakt:

Kirsten Hedinger, Hedinger Communications, E-Mail: hedinger@hedinger-pr.de, Fon: 040/421011-12