

„Für Best Ager sind diversifizierte Lösungen gefragt“

Die Zielgruppe 50+ ist Thema des nächsten Expertenforums. Einer der Referenten ist Hiroyuki Murata. Ein Interview über ideale Print- und Onlinestrategien für ältere Leser.



Hiroyuki Murata ist Experte für die Zielgruppe „50 Plus“ und in Japan längst Meinungsführer rund um Fragen des Alterns. Er ist Autor mehrerer Bücher, darunter „The Business of Aging: 10 Successful Strategies for a Diverse Market“ und „Seven Paradigm Shifts in Thinking about the Business of Aging“. Mehr über den Referenten: www.muratainc.com.

Herr Murata, die Japaner sind im Durchschnitt älter als der Rest der Welt. Was können sich Verlagshäuser weltweit denn von der japanischen Gesellschaft abschauen?

In den vergangenen zehn Jahren haben viele Verlage in Japan Print- und Onlinemagazine speziell für ältere Menschen auf den Markt gebracht – doch die meisten dieser Versuche scheiterten. Nur ein paar waren erfolgreich. Japan ist das Paradebeispiel einer alternden Gesellschaft und man kann sagen, dass man mit Blick auf uns wie in einem Spiegel sehen kann, wie die nahe Zukunft für den Rest der Welt aussehen wird. Alle können aus unseren Erfahrungen lernen, was die Schlüsselfaktoren für Erfolg und Niederlage sind.

Was sollten Verlagshäuser also tun, um ihre Print- und Onlinestrategien auf die Bedürfnisse der älteren Menschen auszurichten?

Man sollte etwa stärker auf die Kosten achten: Die Zielgruppe hat als Haupteinkommensquelle schließlich die monatliche Rente. Das bedeutet, dass Menschen im Ruhestand natürlich preisbewusster werden und bei Produkten und Dienstleistungen stärker auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis achten. In Japan bestellen viele Senioren ihr Zeitungsabonnement der „Nikkei“ ab und beziehen stattdessen die „Sankei“, einfach weil sie billiger ist.

E-Reader und andere Tablet-Geräte sind derzeit das große Thema der Verleger. Sind diese mobilen Endgeräte die Ideallösung für die Zielgruppe?

Noch nutzen in Japan nur sehr wenige Best Ager und Senioren die verschiedenen Tablet-Devices zum Lesen. Das liegt unter anderem daran, dass sie altersbedingt weitsichtig sind und es ihre Augen ermüdet, wenn sie E-Reader nutzen. Aber nehmen Sie das „Raku Raku“-Telephon: Hier setzte man bei der Entwicklung explizit darauf, Technologie und Produktdesign so einzusetzen, dass die physischen Alterserscheinungen kompensiert werden, seien es Sehschwäche oder Schwerhörigkeit.

Warum ist es für Verlage so schwierig, sich auf den demographischen Wandel einzustellen?

Sie gehören ganz klassisch zu jenen Industriezweigen, die besonders viel Erfolg hatten, als die Wirtschaft nach dem Zweiten Weltkrieg immer weiter wuchs. Für eine Branche, die es lange Zeit gewohnt war, immer nur Erfolg zu haben, ist es nicht leicht, sich umzustellen. Der Best Ager-Markt ist heterogen und die Bedürfnisse der Kunden werden sich weiter diversifizieren. Verlage müssen also diversifizierte Lösungen für die Zielgruppe entwickeln. ■

VDZ Akademie: Expertenforum „Best Ager & Silver Surfer! Demographiefeste Strategien für Print & Online“, 26. Oktober 2010, Hamburg. www.vdz-akademie.de