

Silver Marketing trifft Gen Z

Warum erfolgreiche Marken keine Generationen führen – sondern Werte

Autor: Jürgen Schönberger | Geschäftsführer Strategie

2025

1. Einleitung: Das künstliche Gegeneinander der Generationen

Marketing-Diskurse neigen dazu, Generationen als gegensätzliche Welten zu zeichnen: Die Silver-Generation als analog, konstant, zurückhaltend. Gen Z als digital, schnell, fordernd. Diese Narrative funktionieren gut auf Folien, aber schlecht in der Realität.

In Wahrheit sind Generationen keine starren Cluster. Sie sind kulturelle Lebensräume, in denen Menschen unterschiedliche Ausdrucksformen entwickeln, aber erstaunlich ähnliche Erwartungen an Marken haben.

Die wichtigste Erkenntnis: **Die Herausforderung liegt nicht in der Zielgruppe, sondern in der Übersetzung.** Marken müssen keine getrennten Identitäten entwickeln, sondern ein konsistentes Wertefundament, das in verschiedenen kulturellen Sprachen funktioniert.

Marken, die generationenübergreifend relevant bleiben wollen, brauchen keine zwei Strategien: Sie brauchen eine Haltung.

2. Warum Generationen weniger unterscheiden, als Marken glauben

2.1 Gemeinsame Erwartungen – unabhängig vom Alter

Trotz unterschiedlicher Lebenswelten teilen Gen Z und die Silver-Generation zentrale Erwartungen:

- **Echtheit** statt Inszenierung
- **Respekt** statt Herablassung
- **Transparenz** statt Kommunikationstaktik
- **stabile Werte** statt situativer Botschaften
- **Glaubwürdigkeit** statt Werbesprache

Diese Parallelen zeigen: Die Grundlage generationaler Relevanz ist nicht Zielgruppenwissen sondern Wertearbeit.

2.2 Unterschiede entstehen aus Ausdruck, nicht aus Haltung

Gen Z kommuniziert schneller, immersiver und dialogorientierter.

Die Silver-Generation sucht eher Orientierung, Klarheit und Einordnung.

Beide Gruppen erwarten jedoch: eine Marke, die weiß, wer sie ist.

2.3 Der eigentliche Engpass: fehlende Übersetzungsfähigkeit

Marken scheitern nicht an der Ansprache einer Generation, sondern daran, dass sie den Kern ihrer Haltung nicht in unterschiedliche kulturelle Logiken übersetzen können.

Erfolgreiche Marken passen ihre Form an und nicht ihre Werte.

3. Generationenübergreifende Markenführung: Was wirklich zählt

Erfolgreiche Markenführung beginnt nicht beim Zielgruppencluster, sondern beim inneren Kern. Haltung definiert, wie eine Marke denkt, entscheidet und kommuniziert.

Universelle Haltung

Eine gute Haltung ist universell verständlich. Sie funktioniert nicht nur für „die Jungen“ oder „die Älteren“, sondern beschreibt, wofür die Marke in ihrer Essenz steht.

Übersetzungsfähigkeit statt Spagat

Marken brauchen keine zwei Identitäten, sondern zwei Sprachen:

- für Gen Z: Dialog, Geschwindigkeit, Beteiligung
- für die Silver Generation: Orientierung, Klarheit, Einordnung

Der Inhalt bleibt derselbe. Die Form variiert.

Empathie statt Altersschubladen

Erfolgreiche Marken verabschieden sich von stereotypen Annahmen:

- Menschen ab 60 sind nicht „offline“.
- Gen Z ist nicht automatisch „markenuntreu“.

Relevanz entsteht durch Verständnis, nicht durch Vereinfachung.

Konsistenz über Kanäle hinweg

Je vielfältiger die Touchpoints, desto wichtiger die Leitidee. Haltung ersetzt Kampagnenlogik und schafft Orientierung, wo Content-Mechanik versagt.

4. Haltung als generationenübergreifende Brücke

Marken, die nur Gen Z adressieren, verlieren Breite.

Marken, die nur Silver-Marketing betreiben, verlieren Zukunft.

Die strategische Lösung liegt im Dazwischen: Eine Haltung, die tief genug ist, um relevant zu sein – und klar genug, um interpretiert zu werden.

Nicht jede Generation muss gleich angesprochen werden. Aber jede Generation muss verstehen, wofür die Marke steht. Marken reifen, wenn ihre Werte stabil bleiben und ihre Sprache flexibel wird.

5. Haltung als strategische Praxis – wie Marken Generationen verbinden

Haltung zeigt sich nicht in Kampagnen. Sondern in Entscheidungen.

Marken, die generationsübergreifend funktionieren, leben vier Prinzipien:

Ehrlichkeit: Menschen jeder Altersgruppe spüren Widersprüche. Authentische Kommunikation ist nicht Stilfrage, sondern Vertrauensfrage.

Respekt: Die Silver Generation erwartet Anerkennung ihrer Erfahrung. Gen Z erwartet Anerkennung ihrer Realität. Beides ist Ausdruck derselben Haltungsdimension.

Konsequenz: Haltung muss stabil bleiben – über Kanäle, Formate und Zeit.

kulturelle Sensibilität: Generationen nutzen unterschiedliche Codes. Haltung hilft, diese Codes zu deuten, ohne die eigene Markenidentität zu verlieren.

Diese Prinzipien machen Haltung zur strategischen Infrastruktur einer Marke.

6. Was Marken organisatorisch brauchen, um Generationen zu verbinden

Damit Haltung generationenübergreifend wirkt, braucht sie eine organisatorische Übersetzung. Nicht in Form neuer Rollen, sondern durch vier klare Verantwortlichkeiten:

Verantwortung für Markenintegrität

Dieser Bereich stellt sicher, dass Werte nicht situativ angepasst werden. Er prüft: Entspricht das, was wir tun, dem, was wir behaupten? Er verhindert, dass eine Marke für die eine Generation modern und für die andere widersprüchlich wirkt.

Verständnis für kulturelle Unterschiede – ohne Klischees

Hier wird beobachtet, wie unterschiedliche Generationen Themen einordnen. Statt Stereotypen geht es um echte kulturelle Feinheiten, die Respekt und Relevanz sichern.

Übersetzung eines stabilen Kerns in unterschiedliche Ausdrucksformen

Dies sorgt dafür, dass Botschaften denselben Sinn transportieren – auch wenn sie unterschiedlich formuliert werden. Haltung bleibt konstant, Sprache wird situativ.

Transparenz und vertrauensvolle Kommunikation

Vertrauen ist universell. Diese Aufgabe dokumentiert Entscheidungen, begründet Prioritäten und stellt sicher, dass die Marke nachvollziehbar bleibt.

7. Fazit

Zwischen Silver-Marketing und Gen Z liegen keine Welten, sondern unterschiedliche Ausdrucksformen derselben menschlichen Bedürfnisse:

- Zugehörigkeit,
- Respekt,
- Orientierung,
- Glaubwürdigkeit.

Marken, die ihre Haltung klar definieren und intelligent übersetzen, erreichen beide Generationen ohne Spagat und ohne Verlust an Identität.

Erfolgreiche Marken führen keine Generationen. Sie führen Werte.

Und Werte sind, über alle Altersgrenzen hinweg, die Grundlage für Vertrauen.

Dieses Whitepaper dient der allgemeinen Information und ersetzt keine individuelle strategische Beratung. Alle Inhalte wurden nach bestem Wissen erstellt, bleiben jedoch ohne Gewähr.