

2014-JULI-01

SKETCHBLOG

Bedenkenswertes, Merkwürdiges, Allfälliges & Pointen aus dem Kommunikations- und Medien-Alltag

Mobilsein – eine Sache des Alters

Von wegen
«nur die Jugend daddelt» !

Wann hört „Jugend“ auf? Ohne endlos zu philosophieren, irgendwie so um die 35. Dann kann und soll man eher schon als etabliert gelten, die Flausen und Zickigkeiten des Jungseins überwunden haben und irgendwie total „in Saft und Kraft“. Beruflich und gesellschaftlich gewinnt man Einfluss, Bedeutung, Ansehen. Und ist damit plötzlich Opinion-Leader, „Normalo“, Boss und/oder „erfolgreich“. Man ist Establishment. Und damit genau im Auge des Orkans namens „mobile Kommunikation“.



Zu alt fürs Mobile?

Hüten wir uns immer mehr vor der Gleichsetzung von alt=immobil, im körperlichen Sinne wie auch bei der Kommunikation!

Bislang galt fast als unbestritten: Smartphones und die ständige Daddelerei mit den Pads und Laptops sind ein Spleen der Jugendszene. Von wegen! Großer Irrtum!

Deutlich mehr als die Hälfte der Mobil-User ist älter als 35 Jahre

Smartphones werden zu einem Fünftel, mobile Kommunikation fast zu einem Drittel aller User benutzt, die älter als 55 Jahre sind. Mit hin sind „Senioren“ (für welches Alter man auch immer diese Grenze ziehen mag) durchaus und sehr wohl in erheblichem Umfang kommunikativ up to date. Denn auch der Bevölkerungsanteil der über 55jährigen beträgt „pi mal Daumen“ um die 40 %. Wenn man auch im Gegensatz zu den jüngeren, bei denen „so gut wie alle“ Smartphone und Computer intensiv beutzen bei ältern sagen muss „die allermeisten“, in jedem Falle aber gilt:

Die Konzeption mobiler Kommunikation – von Apps über Webseiten bis zur Hardware – muss sich immer mehr auf die Bedürfnisse tendentiell älterer Menschen konzentrieren. Mobile Kommunikation ist inzwischen Alltag, vor allem im Beruf, im Business. Kein „nice to have“, sondern absolutes „must to have“.

Die wichtigsten Konsequenzen daraus könnten sein:

- ▶ viel mehr „Seriöses“ und wirklich Substanzielles statt blosser Gimmicks, eher „Anspruchsvolles“
- ▶ Design für optische Leseschwächen (vor allem Schriftgrößen!)
- ▶ eine sinnvolle Kombination (und damit Neuausrichtung von Publikationsstrategien) zwischen Print und Web

Und vielleicht ist noch wichtiger:

Beim Konzipieren jeglicher Kommunikationsaufgabe – Werbung eingeschlossen – muss man endlich aufhören, nach jung und alt im Sinne von „hier Print“, „da Online“ zu trennen. Bei allem Respekt vor den immer wieder zitierten sprichwörtlichen 80jährigen Großmüttern, die keinen Computer besitzen: im allgemeinen und weit überwiegend im Spezifischen sind sie weder eine relevante Zielgruppe noch treibende Kräfte in Handel und Wirtschaft. Will sagen: als Entschuldigung für das eigene Versagen, mit den neuen Trends zurechtzukommen und sie zu bejahen, zu bedienen und in/mit ihnen erfolgreich zu sein taugen sie nicht mehr.

Weil es fortan über die Älteren heissen muss:

«MOBIL STATT SENIL – SO LAUTET DIE DEVISE!»