

Best Ager

Der Ton macht die Musik

Die Ansprache der Best Ager erfordert Fingerspitzengefühl. Wem es gelingt, Themen zu besetzen und Produktvorteile auszuloben, die für alle Konsumenten eine Relevanz haben, ist im Vorteil und läuft weniger Gefahr, in eine demografische Falle zu tappen.

Von: Dr. Ottmar Franzen, Konzept & Markt

Die Best Ager rücken zunehmend in das Zentrum des Marketings, denn die Zielgruppe wächst kontinuierlich und konsumiert ausgesprochen gern. Laut dem Statistischen Bundesamt sind hierzulande bereits 45 Prozent der Bevölkerung 50 Jahre und älter. Im Jahr 2020 wird der Anteil auf 46 Prozent steigen, um dann 2030 insgesamt 48 Prozent und 2040 sogar 50 Prozent zu erreichen. Der Anteil der Kinder im Alter bis zu 13 Jahren wird mit circa zwölf Prozent relativ konstant bleiben. Das bedeutet, dass insbesondere der Anteil der zurzeit werberelevanten Zielgruppe im Alter von 14 bis 49 Jahren von aktuell 45 Prozent auf nur noch 39 Prozent im Jahr 2040 zurückgehen wird.

Gesundheit, Berufsleben, Familie

Um die über 50-jährigen Konsumenten zu verstehen, sollten Unternehmen die verschiedenen Lebensstadien im Blick haben, die sie durchlaufen, und die durch verschiedene Faktoren geprägt werden:

- *Gesundheit:* Zwar sind immer mehr Menschen in der Altersgruppe 50+ sportlich aktiv und erfreuen sich Dank des medizinischen Fortschritts einer guten Gesundheit. Dennoch zwingen altersbedingte Einschränkungen und Erkrankungen häufig zu einer Änderung des Lebensstils. Die Leistung der Sinnesorgane lässt nach, die Beweglichkeit wird durch Verschleißerscheinungen der Gelenke und durch Muskelabbau eingeschränkt und notwendi-

ge Diäten erfordern eine Änderung der Lebensgewohnheiten. Typischerweise setzen spürbare gesundheitliche Einschränkungen spätestens mit dem 70. Lebensjahr ein, um sich dann jenseits des 80. Geburtstags noch einmal zu beschleunigen. Und auch diese Zielgruppe wächst: von sieben Prozent im Jahr 2010 über acht Prozent 2030 auf zehn Prozent 2040.

- *Berufliche Tätigkeit:* Während der aktiven Berufsjahre ist die Einkommenssituation meist gut, insbesondere wenn die Kinder nicht mehr im Haushalt leben und beide Partner berufstätig sind. Hinzu kommt, dass finanzielle Verpflichtungen wie die Tilgung von Immobilienkrediten oder Sparverträge auslaufen. Dafür werden häufig die ersten Lebensversicherungen ausgezahlt. Es liegt auf der Hand, dass dadurch die Altersgruppe besonders kaufkräftig und konsumfreudig ist. Jetzt kommt die Zeit, in der man sich Jugendträume endlich leisten kann. 2020 wird diese Altersgruppe einen Bevölkerungsanteil von 23 Prozent stellen. Und sie wird über eine besonders hohe Kaufkraft verfügen, denn die meisten Menschen können auf ein langes, lückenloses Erwerbsleben bei guter Ausbildung zurückblicken. Bereits im Jahr 2030 wird der Anteil aber auf 20 Prozent sinken und dann auf diesem Niveau verharren. Ferner ist zu erwarten, dass ab 2030 die Einkommenssituation dieser Altersgruppe nicht mehr so positiv sein wird – wegen zunehmend lückenhafter Erwerbsbiografien und dem aktuell niedrigen Zinsniveau, durch das schlechtere Sparraten zu erwarten sind.

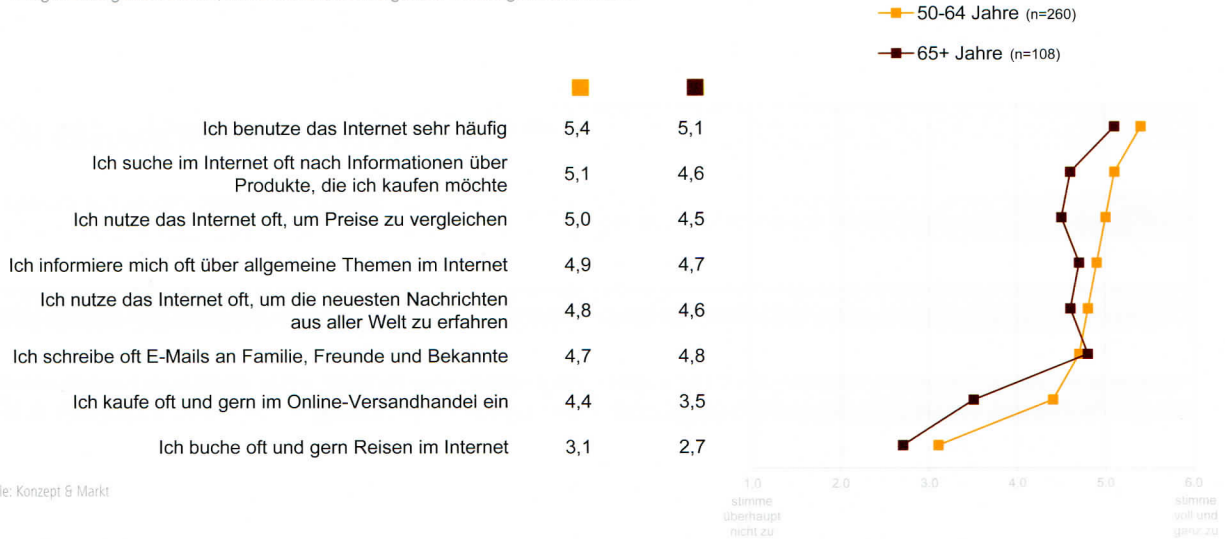


Dr. Ottmar Franzen ist seit 1997 Geschäftsführender Gesellschafter von Konzept & Markt mit Sitz in Geisenheim bei Wiesbaden. Seine Beratungsschwerpunkte liegen in der Marken- und Kundenforschung sowie in der Bewertung von Marken.

ONLINE-AFFINITÄT DER BEST AGER

Einstellung Nutzung von Internet-Angeboten

Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen?



Quelle: Konzept & Markt

Auch ältere Zielgruppen haben das Internet längst für sich entdeckt und nutzen es häufig. Nur beim Online-Versandhandel zögern die über 65-Jährigen

• **Familiäre Situation:** Jenseits des 65. Lebensjahrs beginnt spätestens die Phase der Zweipersonenhaushalte. Gleichzeitig steht durch den Eintritt in das Renten- und Pensionsalter mehr Freizeit zur Verfügung. Darüber hinaus verschieben sich die Bedürfnisse. So ist im Modebereich ein deutlicher Rückgang der Nachfrage nach formeller Business-Kleidung erkennbar. In den Mittelpunkt treten eher Hobbys und Reiseaktivitäten, die gemeinsam mit dem Partner durchgeführt werden können. Auch das Engagement in Ehrenämtern nimmt in dieser Altersgruppe zu. Der Anteil der 65- bis 79-Jährigen in der Bevölkerung wird deutlich zunehmen: Von 15 Prozent im Jahr 2020 auf konstante 20 Prozent in den Jahren 2030 und 2040.

Glaubwürdigkeit, Qualität und Konstanz

Die steigende Zahl der Best Ager in der Bevölkerung hat auch Konsequenzen für die Markenführung. So konnten wir in zurückliegenden qualitativen Studien feststellen, dass der Fokus dieser Zielgruppe bei der Bewertung von Marken auf Glaubwürdigkeit, Qualitätsimage und Konstanz im Markenauftritt liegt. Marken stehen für Sicherheit, Qualität und Orientierung. Mit zunehmendem Alter bekommen die Marke bzw. die Sicherheit, beim Kauf keinen Flop zu erleiden, mehr Gewicht.

Ferner konnten wir in unserer Studie 'Age Brands' nachweisen, dass die Nutzung des Internets und von Online-Medien inzwischen bis ins hohe Alter erfolgt. Lediglich bei der Nutzung des Online-Versandhandels sind Personen über 65 Jahren etwas zurückhaltender.

Sportlich und aktiv

Als wesentlicher Trend im Konsumverhalten der Zielgruppe 50+ ist das zunehmende Interesse an Sport und Fitness zu nennen. Im Rahmen einer für die Sportartikelmesse ISPO Munich durchgeführten Studie wurden Personen, die auf die Aussage 'Ich versuche, mich durch regelmäßige Bewegung im Freien oder durch sportliche Betätigung fit zu halten' mit 'trifft voll und ganz zu' oder 'trifft eher zu' geantwortet haben, als Sportlich-Aktive definiert. Bei der Betrachtung der Altersgruppen fällt auf, dass 20 Prozent dieser Sportlich-Aktiven zwischen 51 bis 60 Jahre alt sind. Dieser Anteil ist fast genauso hoch wie in der Gruppe der 31- bis 40-Jährigen mit 25 Prozent. Erst im Alter ab 60 Jahren nimmt der Anteil deutlich ab und sinkt auf acht Prozent.

Insgesamt ist also zu erwarten, dass die Kohorte der sportlich aktiven Menschen auch mit zunehmendem Alter versuchen wird, sich durch regelmäßige Bewegung sportlich fit zu halten. Dies wird unmittelbare Folgen für die Nachfrage nach Sportbekleidung, Sportausrüstung und entsprechenden Urlaubsangeboten haben.

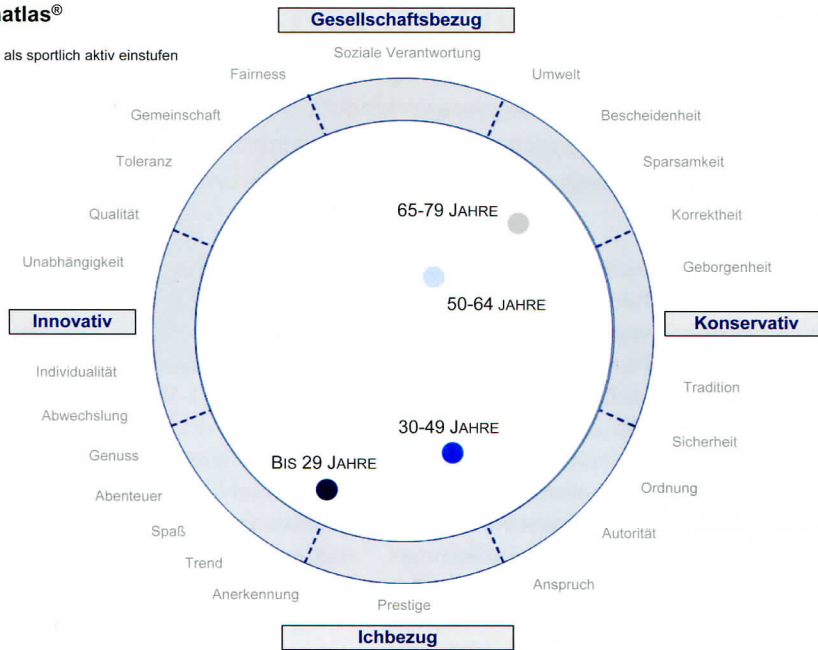
Bedarf ist entscheidend

Bei der altersbezogenen Analyse dieser Studie wie auch Untersuchungen zum Einkaufsverhalten in den Bereichen Modehandel, Do-it-Yourself, Lebensmittel, Tiernahrung oder Garten ist auffällig, dass die Unterschiede zwischen den Best Agern und den restlichen Altersgruppen

SPORTLICH-AKTIVE MENSCHEN FINDEN SICH IN JEDER ALTERSGRUPPE

Verortung im Markenatlas®

Basis: Sportartikelkäufer, die sich als sportlich aktiv einstufen



Quelle: Konzept & Markt

20 Prozent der Sportlich-Aktiven sind zwischen 51 bis 60 Jahre alt. Dieser Anteil ist fast so hoch wie in der Gruppe der 31- bis 40- Jährigen mit 25 Prozent

eher von der Bedarfssituation als vom Alter geprägt werden – also ob man zum Beispiel selbst Sport treibt oder einen Garten hat. So haben die verschiedenen Medien, Online-Angebote oder Einkaufsstätten fast den gleichen Stellenwert, unabhängig vom Alter der Nutzer. Deutliche Unterschiede erkennt man aber in den Markenpräferenzen und der Wahrnehmung von Social Media-Angeboten, die sich jenseits der 50 Jahre deutlich verändern.

Insofern ist weniger die Art des Mediums oder des Einkaufskanals für die Ansprache der Best Ager entscheidend, als vielmehr die richtige Tonalität und die Wahl der Themen. Hierbei hilft das Wissen, dass für Menschen unterschiedlichen Alters bestimmte Werte wichtiger werden. So wird zum Beispiel in der Studie zu den Sportartikelkäufern deutlich, wie stark sich die Bedeutung bestimmter Werte im Alter verschiebt. So sind für die jüngeren Sportartikelkäufer Werte wie Abenteuer, Spaß, Trend und Anerkennung deutlich mehr im Fokus als für Best Ager. Diese orientieren sich primär an Werten wie Bescheidenheit, Sparsamkeit, Korrektheit und Geborgenheit.

Tonalität muss stimmen

Dieses Bild lässt sich nach unseren Erkenntnissen aus zurückliegenden Studien ohne weiteres auf andere Märkte übertragen. Für die Vermarktung von Sportartikeln und Outdoor-Produkten bedeutet dies, dass sich die Best Ager zwar für ähnliche Themen und Sportarten begeistern (außer ausgewiesene Trendsportarten), diese aber anders

angehen und mit einer anderen Tonalität angesprochen werden möchten. Statt Spaß, Leistungswettbewerb und aktuelles Design sind eine verlässliche Qualität und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis wichtig. Dabei ist es gut möglich, dass ein Artikel sowohl die Altersgruppe bis 29 Jahre als auch die von 65 bis 79 Jahre bedient – zum Beispiel eine hochwertige Outdoor-Jacke oder ein High-End-Rennrad. Für den Markterfolg in den jeweiligen Altersgruppen sind aber unterschiedliche Argumente und Markenauftritte entscheidend.

Hier die richtige Ansprache zu finden, erfordert Fingerspitzengefühl. So macht es für ein stationäres Sportfachgeschäft Sinn, Beratungspersonal in verschiedenen Altersgruppen anzubieten. Ein potenzieller Käufer im Alter bis 29 Jahren möchte anders angesprochen und beraten werden als ein Best Ager, auch wenn es um das gleiche Produkt geht.

Das Gleiche betrifft die mediale Ansprache. Marken wie Adidas oder Nike haben es geschafft, alle Altersgruppen anzusprechen. Ihnen gelingt es, Themen zu besetzen und Produktvorteile auszuloben, die für alle Konsumenten eine Relevanz haben. Marken, denen dieser Spagat nicht gelingt, drohen in eine demografische Falle zu tappen. Sie erreichen nur eine bestimmte Altersgruppe mit Erfolg und schränken damit ihr Vermarktungspotenzial ein.