

Nicht in die Demografiefalle tappen

Starke Marken zählen zu den Demografiegebern, denn insbesondere Best Ager sind markenaffin und können sich Premiummarken leisten. Wer sich bei dieser Zielgruppe etablieren kann, sichert somit nachhaltig seinen Markterfolg.

BEST AGER SIND DIE KONSUMENTEN mit der höchsten Markentreue und der größten Kaufkraft. Dennoch tun sich die Markenanbieter noch schwer, die Generation 50 Plus als werbe- und marketingrelevante Zielgruppe anzuerkennen. In diesem Beitrag geht es um die Frage, wie Marken mit den demographischen Veränderungen umgehen und die Bedürfnisse ihrer älter gewordenen Fans erfüllen können.

Die gute Nachricht: Marken zählen zu den Demografiegebern, denn ältere Kunden sind markenaffin und premium-orientiert. Der GfK Consumer Scan zeigt, dass jeder Zweite (56%) der Generation 60 Plus bei Gütern des täglichen Bedarfs zu Marken- und Premiummarken greift. Unsere Pilotstudie »Age Brands 2013« deckt aber auf, dass viele Marken ihr Potenzial bei den Best Agern nicht richtig nutzen. Dies wird aber zum Gradmesser für Erfolg, denn Tatsache ist, dass unsere Gesellschaft altert. Marken müssen deshalb aufpassen, dass sie nicht spä-

testens 2015 in die Demografiefalle tappen. Denn dann werden nur noch 35,3 Millionen Kunden im Alter zwischen 14 und 49 Jahren shoppen gehen, aber 35,9 Millionen Kunden der Generation 50 Plus. 2020 stehen dann den 32,7 Millionen jüngeren Konsumenten bereits 37,9 Kunden über 50 Jahren gegenüber.

Marken mit der höchsten Affinität bei Best Agern

Die Studie befasst sich mit dem Stellenwert von Marken aus der Sicht der Best Ager. Hierzu wurden zum einen typische Markenerfolgskriterien im Sinne des Markentrichters analysiert: Bekanntheit, Vertrautheit und Relevant Set. Um die Best Ager-Affinität zu messen, wurden die Marken im »Age Brands«-Markenindex bewertet. Grundlage dafür ist ihre Performance im Hinblick auf die Eigenschaften Glaubwürdigkeit, Qualitätsimage und Konstanz im Markenauftritt. Diese drei Indikatoren wurden im Rahmen einer qualita-

AGE BRANDS MARKENINDEX / TOP 10 DER MARKEN

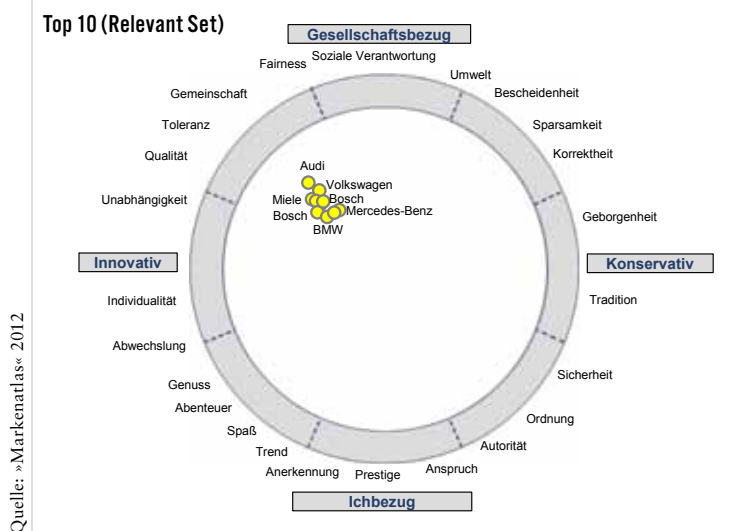
	Glaubwürdigkeit	besonders hohe Qualität	Konstanz im Markenauftritt	Markenindex*
Bosch	71%	79%	69%	73%
Miele	57%	76%	64%	66%
Mercedes-Benz	54%	74%	65%	64%
VW / Volkswagen	59%	59%	70%	62%
Dr. Oetker	54%	58%	67%	60%
BMW	50%	68%	61%	60%
WMF	55%	64%	55%	58%
Adidas	38%	58%	64%	53%
Audi	45%	57%	55%	52%
TUI	45%	42%	57%	48%

Quelle: Online-Befragung unter 168 Best Agern der Senior-Scouts, Zeitraum November/Dezember 2012

Fragestellungen: Welche dieser Anbieter sind aus Ihrer Sicht besonders glaubwürdig? Welche dieser Anbieter bieten Leistungen von einer besonders hohen Qualität? Welche dieser Anbieter sind im Marktauftritt besonders konstant, zeigen im Vergleich zu früher also nur wenig Veränderungen? Mittelwert der Prozentanteile zu »Glaubwürdigkeit«, »besonders hohe Qualität« und »Konstanz im Markenauftritt«. Die Eignung dieser drei Kriterien wurde im Rahmen einer qualitativen Voruntersuchung validiert.

Die deutschen Traditionsmarken Bosch, Miele und Mercedes-Benz genießen die höchste Wertschätzung bei den Best Agern.

BEST AGER VERORTUNG DER MARKEN



Im Wertekreis des »Markenatlas« können sowohl die Zielgruppen insgesamt als auch die Kundenschaft von Marken verortet werden. Dabei werden die Wertorientierungen derjenigen Befragten, die eine bestimmte Marke im Relevant Set haben, durch einen Punkt in der Fläche repräsentiert. Die Konsumenten der Top 10-Brands im »Markenatlas« zeigen sehr homogene Wertevorstellungen. Marken, die die Werte Unabhängigkeit, Qualität, Toleranz und Fairness bedienen, haben die besten Chancen, bei den Best Agern in die engere Auswahl zu kommen.

37

tiven Vorstudie als die relevantesten Kriterien für die Wertschätzung aus der Sicht der Best Ager identifiziert. Best Ager-affine Marken zeichnen sich dabei durch besonders hohe Nennungsanteile und eine hohe Ausgewogenheit im Hinblick auf diese Kriterien aus.

Im Rahmen einer Umfrage unter den Senior-Scouts, ein Testpanel von Best Agern, wurden 106 Marken aus zehn unterschiedlichen Produktbereichen bewertet. Die Senior-Scouts unterscheiden sich aufgrund ihres hohen Bildungsniveaus und ihrer aktuellen und ehemaligen beruflichen Stellung deutlich von der repräsentativen Masse der Best Ager. Wer hier als Marke überzeugt, punktet auch in der gesamten Zielgruppe. Mit einem Markenindex von 73 Prozent wird die Marke Bosch von den Befragten besonders wertgeschätzt. Es folgen Miele (66%) und Mercedes-Benz (64%). Auch die übrigen Marken unter den Top 10 sind deutsche Traditionsmarken: VW, Dr. Oetker, BMW, WMF, Adidas, Audi und TUI. Ein Grund dafür: Neben der Qualität wird auch die Konstanz im Markenauftritt positiv bewertet.

Finanzdienstleister & Handel überzeugen nicht

Das Ranking der Top-Marken deutet darauf hin, dass Marken in bestimmten Produktbereichen aufgrund ihrer Performance im Hinblick auf Glaubwürdigkeit, Qualitätsimage und Konstanz im Markenauftritt punkten. Neben Haushaltsgeräten und Automobilmarken sind dies Do-It-Yourself und Lebensmittel.

Es gibt aber Produkt- und Dienstleistungsbereiche, in denen keine Marke eine überzeugende Wertschätzung bei den Best Agern erzielt: Bei den Finanzdienstleistern erreicht die Sparkasse als Top-Marke gerade einmal einen Indexwert von 39 Prozent. Im Handel sieht es nicht viel besser aus. Top-Marke ist hier Aldi mit 44 Prozent. Und auch im Pharmamarkt kommt selbst die beste Marke Ratiopharm nur auf 46 Prozent.

Was können die Ursachen dafür sein? Ein vertiefender Blick auf die Ergebnisse im Bereich Finanzdienstleistungen bringt Klarheit. Zwar erreichen sowohl die Sparkasse als auch die zweitplatzierte Marke HUK-Coburg relativ hohe Anteile bei der Konstanz im Markenauftritt (58% bzw. 47%). Allerdings sprechen der HUK-Coburg nur 32 Prozent der Befragten eine »besonders hohe Qualität« zu, die Sparkasse erreicht lediglich 26 Prozent. Im Hinblick auf das Kriterium Glaubwürdigkeit ist es umgekehrt: Die Sparkasse erzielt 34 Prozent, HUK-Coburg nur 24 Prozent.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die betrachteten Marken aus dem Finanzdienstleistungsmarkt ein massives Glaubwürdigkeits- und Qualitätsproblem haben. Besonders schwach zeigt sich die Deutsche Bank. So halten sie nur sieben Prozent der befragten Senior-Scouts für glaubwürdig, gerade einmal elf Prozent sprechen ihr eine besonders hohe Qualität zu. Vor dem Hintergrund, dass die Finanzdienstleister für die (private) Altersvorsorge gerade dieser Zielgruppe eine

STUDIENDESIGN

Die Studie »Age Brands 2013« ist bei Konzept & Markt und bei A.GE Agentur für Generationen-Marketing erhältlich. Sie beschäftigt sich mit dem Stellenwert von Marken in der Zielgruppe 50 Plus. Hierzu wurden typische Markenerfolgskriterien im Sinne des Markentrichter analysiert: Bekanntheit, Vertrautheit und Relevant Set. Das Spektrum für den Age Brands-Markenindex der 106 bewerteten Top-Marken ist erheblich: Es reicht von 73 Prozent (Bosch) bis null Prozent (Fiat).

LITERATURTIPPS

- Franzen, O./Hopf, N./Strack, M.: Markenführung auf der Basis von Werthaltungen, in: Transfer, Heft 02/2010, S. 51 – 56.
- A. Reidl: Einmal Rolling Stones, immer Rolling Stones, in: Markenartikel, Heft 04/2011, S. 26 – 27.

große Rolle spielen, ist das kein ermutigendes Ergebnis. Betrachtet man neben dem »Age Brands«-Index auch den Markentrichter für den Markenerfolg, so erkennt man erneut das schwache Bild für die Deutsche Bank: 98 Prozent der Senior-Scouts kennen sie, acht Prozent haben sie im Relevant Set und nur sieben Prozent sprechen ihr das Vertrauen aus.

Schwache Werte für Glaubwürdigkeit und Qualitätssimage zeigen sich leider auch bei vielen Marken in den Bereichen Lebensmittel, Mode, Pharma und Handel. Die Best Ager sind abgeklärt und fallen auf keine falschen Markenversprechungen herein. Sie verfolgen kritisch die Berichterstattung in den Medien und wenn schwarze Schafen in diesen Branchen für Negativschlagzeilen sorgen, bleiben von den Auswirkungen nur die Top-Traditionsmarken verschont.

Wie umschifft man die Demografiefalle?

Mit zunehmendem Alter bekommt die Marke mehr Gewicht. Am Beispiel Tourismus lässt sich diese Aussage erklären: Wenn sich ein 67-Jähriger entscheidet, eine Reise zu unternehmen, dann will er das Risiko eines Flops minimieren. Alles soll so perfekt wie möglich sein. Dies ist der Grund, weshalb Älteren Qualität besonders wichtig ist und sie auf Marken setzen.

Für die Automobilbranche gilt: 2012 wurden 139.693 Neuwagen von Kunden zwischen 70 und 79 Jahren zugelassen, aber nur 84.654 Neuwagen von 18- bis 29-Jährigen (Quelle: KBA 12/2012). Da stellt sich die Frage, mit welchen Attributen die Automobilmarke aufgeladen sein muss, damit sie auch bei den 70- bis 79-Jährigen ankommt.

In Zukunft werden nur die Marken Erfolg haben, die bei den Best Agern punkten können: mit hoher Glaubwürdigkeit, exzellenter Qualität und hoher Konstanz im Markenauftritt. An den Marken Bosch, Miele, Mercedes-Benz, VW und Dr. Oetker wird deutlich, dass diese drei Faktoren einander bedingen. Ihnen ge-

lingt die Ansprache jüngerer Zielgruppen, ohne dass sie auf das Potenzial der Best Ager verzichten.

Im Konsumentenverhalten zeigen sich insbesondere Werteorientierungen als zeitlich stabile und zuverlässige Parameter. Sie steuern unser Verhalten, indem sie Einstellungen, subjektive Normen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflussen. Die so geformte Verhaltensabsicht wird ferner durch das Markenversprechen geprägt, das sich im Alltagserleben immer wieder neu bewähren muss. Insofern kommen der Konstanz im Markenauftritt und dem Qualitätsversprechen eine hohe Bedeutung zu.

Unabhängigkeit, Qualität, Toleranz und Fairness

Im Wertekreis des *Markenatlas* können sowohl die Zielgruppen insgesamt als auch die Kundschaft von Marken verortet werden. Dabei werden die Wertorientierungen derjenigen Befragten, die eine bestimmte Marke im Relevant Set haben, durch einen Punkt in der Fläche repräsentiert. Die Konsumenten der Top 10-Brands im Markenatlas, also die Personen, die die jeweilige Marke im Relevant Set haben, zeigen sehr homogene Wertevorstellungen. Marken, die die Werte Unabhängigkeit, Qualität, Toleranz und Fairness bedienen, haben die besten Chancen, bei den Best Agern in die engere Auswahl zu kommen. Gleichzeitig bedienen sie damit glaubhaft Werte, die auf Dauer die Konstanz im Markenauftritt begünstigen.

Eine starke Vertrauensmarke vermittelt dem Kunden das sichere Gefühl, sich richtig entschieden zu haben und verhindert Nachkaufreue. Vertrauen macht das Leben für die Generation 50 Plus einfacher, denn Stress entsteht durch Misstrauen. Misstrauen ist anstrengend und erfordert permanente Kontrolle. Vertrauensmarken helfen bei Orientierungslosigkeit und schützen vor Enttäuschungen. Jede Marke, die es schafft, zur Vertrauensmarke zu werden, ist im Markenolymp der Best Ager angekommen.

Dr. Ottmar Franzen, Andreas Reidl



Andreas Reidl ist Inhaber A.GE - Agentur für Generationen-Marketing, Nürnberg. Der Schwerpunkt liegt auf dem strategischen Marketing im 50 Plus-Markt. Er ist zudem Lehrbeauftragter an der Georg-Simon-Ohm Hochschule Nürnberg sowie Autor und Herausgeber zahlreicher Publikationen zu verschiedenen Aspekten des 50 Plus-Marketings.



Dr. Ottmar Franzen ist Geschäftsführender Gesellschafter der Konzept & Markt GmbH. Zudem ist er stellvertretender Obmann des DIN-Normungsausschusses NA 159-01-03 AA Markenwertmessung, Beirat im Marketingclub Frankfurt sowie Jurymitglied für den DMV-Wissenschaftspreis.