

Konsum ist entscheidender als Alter

→ Werberelevante Zielgruppen im Wandel

Von Hans-Peter Gaßner*

Nichts ist langlebiger als einmal etablierte Konventionen. In der Werbung gilt dies für die Zielgruppe 14 bis 49 Jahre. In Deutschland wurde sie Anfang der 1990er Jahre zur werberelevanten Zielgruppe erklärt. Treibende Kraft waren die privaten Fernsehsender, insbesondere RTL, die außerordentlich erfolgreich in dieser Altersgruppe waren. Es handelte sich also um eine Positionierung am Zuschauer- und damit Werbemarkt. Darüber hinaus gab es jedoch eine durchaus solide faktische Grundlage. Denn die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen konstituierte sich zu dieser Zeit aus der Nachkriegsgeneration der Wirtschaftswunder-Kinder mit hoher Kaufkraft und regem Konsum. Somit stellte die Alterszielgruppe für Werbungtreibende und Agenturen tatsächlich eine brauchbare Planungsgrundlage dar. (1)

Anteil der 14- bis 49-Jährigen schrumpft

Doch die Zeiten haben sich geändert. Der wichtigste, und am häufigsten thematisierte, Faktor ist der demographische Wandel. Stellten die 14- bis 49-Jährigen 1993 mit 51 Prozent noch die Mehrheit, so befinden sie sich heute mit nur noch 48,5 Prozent schon in der Minderheit. In den nächsten 15 Jahren wird diese Altersgruppe um weitere fünf Millionen Personen zurückgehen, das entspricht 15 Prozent. In Zukunft werden Planungen auf Basis der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre folglich immer weniger Menschen erreichen – mit der Konsequenz einer dramatischen Verteuerung der Schaltkosten. (2)

Kohorteneffekt entscheidender als Altern

Ein weiterer nicht zu vernachlässigender Aspekt ist der so genannte Kohorteneffekt. Danach werden Personen, die gemeinsam bestimmten Einflüssen ausgesetzt sind, von diesen Umständen geprägt und behalten dabei erworbene Einstellungen und Verhaltensweisen ihr Leben lang bei. Solche prägenden Einflüsse können ähnliche Sozialisationsbedingungen oder das gemeinsame Erleben historischer Umbruchsituationen sein. Insbesondere der letztgenannte Punkt ist für die Betrachtung des älteren Teils der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre relevant. Diese Personen wurden in den 60er Jahren sozialisiert, sind demnach mit der damaligen Protest- und Jugendkultur aufgewachsen. Die dort erworbenen Einstellungen und Verhaltensweisen werden sie – auch jenseits der 50-Jahre-Grenze, die Personen aus dieser Kohorte derzeit nach und nach über-

schreiten – nicht aufgeben. Dieser Effekt wird häufig übersehen. Im Mittelpunkt der Diskussion steht meist der Lebenszykluseffekt, wonach Menschen ihr Verhalten altersbedingt ändern. Doch auch die in diesem Zusammenhang angeführten Punkte, wonach Ältere für die werbliche Ansprache uninteressant, weil unter anderem auf „ihre“ Marken festgelegt und nicht experimentierfreudig seien, verlieren zunehmend an Bedeutung bzw. sind differenziert zu betrachten. (3)

Die beschriebenen Entwicklungen sind seit langem bekannt. Doch es scheint, dass sie nur allmählich von den Werbeverantwortlichen aufgenommen und als entscheidungsrelevant akzeptiert werden. Dies mag daran liegen, dass der Einzelne entsprechende Veränderungen nur mittelbar wahrnimmt, da diese sich kontinuierlich vollziehen und man selbst Teil dieses Prozesses ist. Doch auch wenn man es nicht unmittelbar wahrnimmt: Konsumverhalten und -einstellungen haben sich in den letzten zehn Jahren dramatisch verändert. Dies zeigt der Vergleich zentraler Konsumdaten aus den Jahren 1996 und 2005. (4) Die Veränderungen betreffen eine Vielzahl ökonomisch höchst relevanter Lebensbereiche. Vor allem jedoch erstrecken sie sich auf alle Altersgruppen. Meist sind es sogar die älteren Segmente, in denen der heftigste Modernisierungsschub zu verzeichnen ist.

So zeigt sich bei den Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs ein allgemeiner Trend zur Verwendung von Convenience-Produkten, also Waren, die vorproduziert und somit leicht zu konsumieren bzw. zu verarbeiten sind. Die Verwendung von Tiefkühlpizza beispielsweise nahm in den vergangenen zehn Jahren um 45 Prozent zu. Auch Non-Food-Produkte wie zum Beispiel Maschinenschirrspülmittel werden heute weitaus häufiger verwendet (+71 Prozent). Diese Veränderungen lassen sich in allen Altersgruppen nachweisen. Es handelt sich also um einen allgemeinen Trend, der die gesamte Gesellschaft betrifft. Die über 50-Jährigen sind von dieser Entwicklung nicht ausgenommen. Im Gegenteil: Bei den Altersgruppen 50 plus liegen die Steigerungsraten meist sogar über dem Durchschnitt. Es kann also keine Rede davon sein, dass sich mit zunehmendem Alter lebenszyklusbedingt automatisch „altes“ Konsumverhalten einstellt (vgl. Tabelle 1).

Das gleiche Muster zeigt sich bei der Inanspruchnahme moderner Finanzdienstleistungen. Mehr als jeder Zehnte legt sein Geld in Form von Aktien oder Investmentfonds an, was einem Zuwachs um 82 bzw. 107 Prozent im 10-Jahres-Vergleich entspricht. Begleitet wird dies von einer deutlich risikofreudigeren Einstellung hinsichtlich der Geldanlage. Die Anleger akzeptieren bewusst Risiken in der Hoffnung auf höhere Zinsen. Auch in diesem Bereich weisen die über 50-Jährigen überdurchschnittliche Steigerungsraten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung auf. Gleiches gilt für die Nutzung von Kreditkarten als Zahlungsmittel anstelle von Bargeld.

10-Jahres-Vergleich zeigt dramatische Veränderungen

Alte konsumieren heute wie Junge

Aktien und Kreditkarten werden immer beliebter

* ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, Frankfurt am Main.

① Konsum und Einstellungen im 10-Jahres-Vergleich

Index: 1996=100

| | 1996 | 2005 | Gesamt Index | Alter in Jahren | | | | | | |
|---|------|------|-----------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | in % | in % | | 14-19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60-69 | 70+ |
| Lebensmittel¹⁾ | | | | | | | | | | |
| Tiefkühlpizza | 12,9 | 18,7 | 145 | 115 | 161 | 149 | 150 | 171 | 182 | 153 |
| Nudelsonen | 17,2 | 20,5 | 119 | 97 | 106 | 110 | 149 | 141 | 141 | 138 |
| Salatsoßen/Dressing | 22,9 | 24,7 | 108 | 92 | 102 | 106 | 111 | 114 | 112 | 136 |
| Fixprodukte | 15,7 | 22,7 | 145 | 127 | 130 | 140 | 154 | 164 | 161 | 162 |
| Soßenbinder | 26,5 | 28,2 | 106 | 94 | 99 | 98 | 109 | 115 | 113 | 112 |
| Wasch- und Reinigungsmittel²⁾ | | | | | | | | | | |
| Colorwaschmittel | 13,7 | 19,9 | 145 | 139 | 153 | 137 | 135 | 152 | 178 | 215 |
| Weichspüler | 22,5 | 30,9 | 137 | 124 | 139 | 136 | 131 | 144 | 149 | 174 |
| Maschinen-Geschirrspülmittel | 27,6 | 47,1 | 171 | 147 | 196 | 147 | 154 | 175 | 209 | 284 |
| Fensterreiniger | 4,1 | 5,1 | 124 | 129 | 115 | 127 | 104 | 117 | 148 | 140 |
| Backofenreiniger | 3,9 | 5,3 | 136 | 114 | 119 | 133 | 139 | 150 | 173 | 119 |
| Finanzdienstleistungen | | | | | | | | | | |
| Kreditaufnahme bei größeren Anschaffungen ³⁾ | 29,1 | 41,5 | 143 | 137 | 138 | 143 | 151 | 158 | 176 | 189 |
| Akzeptanz hohes Risiko bei höheren Zinsen ³⁾ | 17,5 | 22,9 | 131 | 130 | 142 | 136 | 120 | 144 | 142 | 143 |
| Geldanlagen im Haushalt, Aktien | 6,5 | 11,8 | 182 | 220 | 181 | 192 | 161 | 183 | 225 | 158 |
| Geldanlagen im Haushalt, Investmentfonds | 5,9 | 12,2 | 207 | 280 | 191 | 183 | 196 | 232 | 250 | 427 |
| Besitz Kreditkarte Eurocard/Mastercard (exemplarisch) | 13,7 | 24,4 | 178 | 228 | 134 | 165 | 161 | 178 | 289 | 372 |
| Elektrogeräte im HH vorhanden | | | | | | | | | | |
| portable Stereoanlage | 18,4 | 29,8 | 162 | 154 | 153 | 154 | 160 | 178 | 183 | 195 |
| tragbarer CD-Player | 8,8 | 24,8 | 282 | 241 | 262 | 306 | 296 | 363 | 336 | 246 |
| elektrische Munddusche | 6,0 | 17,1 | 285 | 232 | 362 | 268 | 289 | 333 | 267 | 204 |
| Trockner | 31,1 | 49,0 | 158 | 128 | 158 | 156 | 149 | 158 | 165 | 203 |
| Geschirrspülmaschine | 37,6 | 61,9 | 165 | 136 | 182 | 151 | 147 | 165 | 186 | 260 |
| Mikrowelle | 50,2 | 71,9 | 143 | 123 | 146 | 133 | 128 | 144 | 172 | 230 |
| Nutzung Computer und Internet²⁾ | | | | | | | | | | |
| mit PC beschäftigen | 11,2 | 25,6 | 229 | 235 | 233 | 221 | 211 | 307 | 493 | 300 |
| Onlinedienste nutzen | 0,8 | 20,1 | 2 513 | 6 817 | 2 363 | 2 682 | 2 091 | 3 850 | 4 800 | 1 300 |
| Urlaub und Freizeit | | | | | | | | | | |
| ins Kino gehen ⁴⁾ | 52,9 | 57,1 | 108 | 102 | 105 | 108 | 114 | 137 | 138 | 153 |
| ins Theater, Konzert gehen ⁵⁾ | 58,8 | 68,5 | 116 | 96 | 107 | 114 | 116 | 123 | 135 | 142 |
| Sportveranstaltungen besuchen ⁵⁾ | 42,8 | 50,6 | 118 | 103 | 116 | 119 | 126 | 122 | 139 | 148 |
| Freizeit: Rockmusik hören ²⁾ | 21,1 | 22,6 | 107 | 95 | 101 | 110 | 131 | 276 | 208 | 150 |
| Urlaubsart: Bade-/Sonnenurlaub | 20,0 | 26,3 | 132 | 116 | 127 | 120 | 136 | 158 | 179 | 263 |
| Einstellungen zu Werbung⁶⁾ | | | | | | | | | | |
| Werbung bringt oft nützliche Tipps | 46,5 | 62,9 | 135 | 142 | 136 | 149 | 131 | 129 | 134 | 130 |
| Werbung verschafft Überblick | 48,1 | 60,2 | 125 | 131 | 128 | 128 | 128 | 119 | 127 | 117 |
| Werbung kann witzig sein | 57,1 | 63,6 | 111 | 114 | 106 | 110 | 109 | 117 | 120 | 116 |
| Werbung sehe/höre ich gerne | 29,3 | 41,7 | 142 | 140 | 139 | 159 | 135 | 151 | 149 | 126 |

1) Mindestens einmal pro Woche.

2) Mindestens mehrmals pro Woche.

3) Top Boxes (Codes 1-3).

4) Mindestens einmal im Monat.

5) Mindestens selten.

6) Top Boxes (Codes 1+2).

Innovationen werden auch von Älteren angenommen

Hinsichtlich der Anschaffung technischer Geräte oder der Nutzung von Computer und Internet ist seit langem bekannt, dass die Älteren zwar meist nicht zu den ersten gehören, die eine Innovation (wie z.B. den i-pod, um ein aktuelles Beispiel zu nennen) adaptieren. Mit einer gewissen Zeitverzögerung greifen aber auch sie zu, und das neue Produkt bzw. die Dienstleistung durchdringt alle Altersgruppen. Die über 50-Jährigen sind demnach sehr wohl Zielgruppe für Produktinnovationen und sollten durch entsprechende Werbemaßnahmen angesprochen werden. Allerdings nicht in der ersten Phase des Diffusionsprozesses, sondern später, wenn sie als typische „Late Adopter“ entsprechende Anschaffungen tätigen.

Werbeakzeptanz steigt bei allen Altersgruppen

Auch die Unterhaltungsindustrie profitiert heute in hohem Maße von den Aktivitäten älterer Zielgruppen. Egal ob kulturelle Veranstaltungen wie Musicals, Sportveranstaltungen oder Kino – es sind die über 50-Jährigen, die in diesen Bereichen am stärksten zugelegt haben. Gleiches gilt für den Tourismus. Die gestiegene Reiselust der Älteren erstreckt sich dabei nicht nur auf die vermeintlich für sie typischen Wanderurlaube, sondern lässt sich auch beim Badeurlaub unter südlichen Palmen feststellen. Ein typischer Kohorteneffekt zeigt sich beim Hören von Rockmusik. Die stärksten Zuwächse liegen bei den heute 50- bis 69-Jährigen, das ist die Generation, die mit dieser Musik aufwuchs. Die Älteren kannten Rockmusik noch nicht, die Jüngeren hören heute andere Stilrichtungen wie beispielsweise HipHop. Ebenfalls verändert hat sich die Einstellung zur Werbung, die heute insgesamt positiver bewertet wird als Mitte der 1990er Jahre. Dies gilt sowohl für den praktischen Nutzen von Werbung („bringt oft nützliche Tipps“, „verschafft Überblick“) als auch für deren Unterhaltungsfunktion („kann witzig sein“, „sehe/höre ich gerne“). Auch hier haben die über 50-Jährigen die Entwicklung teilweise überdurchschnittlich vollzogen.

Altersspezifische Unterschiede bei Einstellungen werden geringer

Alle bislang genannten Beispiele aus verschiedenen Konsumbereichen ergeben ein einheitliches und stimmiges Bild. Das ist kein Zufall, denn sie werden getragen von einer allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklung, die hin zu einer offeneren Geisteshaltung („open mind mood“) verläuft. (5) Wie ein Vergleich zwischen 1984 und 2000 gezeigt hat, sind Ältere zwar zu beiden Zeitpunkten weniger offen als Jüngere. Doch alle Altersgruppen haben sich im Zeitvergleich sichtbar in Richtung „open mind mood“ bewegt. Dabei sind die Abstände zwischen den einzelnen Altersschnitten geschrumpft, das heißt, die Distanz zwischen 30 bis 39 Jahren und 50 bis 59 Jahren ist im Jahr 2000 viel geringer als sie es noch 1984 war. Mit anderen Worten: Die verschiedenen Altersgruppen sind heute in ihren Ansichten und Einstellungen dichter beieinander als früher.

Als Bilanz des Zeitvergleichs kann man festhalten, dass sich Einstellungen und Konsum in den letzten zehn Jahren signifikant verändert haben. Davon ist keine Altersgruppe ausgenommen. Die 40- bis 49-Jährigen von damals – um die Hauptgruppe des Vergleichs herauszunehmen – sind heute zwischen 50 und 59 Jahre alt. Ihre Einstellungen und ihr Konsumverhalten haben sie „mitgenommen“ und damit auch ihre Werberelevanz. Gleichfalls relevant, im Sinne von ökonomisch hochgradig bedeutsam, sind die von diesen Veränderungen betroffenen Konsumbereiche.

Konsumzielgruppen schlagen soziodemographische Zielgruppen

Auch unabhängig von der Entwicklung in den letzten zehn Jahren lohnt es sich, bei der Mediaplanung auf das tatsächliche Konsumverhalten statt auf das Alter zu schauen. Dies wird deutlich, wenn man die Schnittmenge aus Konsumzielgruppe und soziodemographischer Zielgruppe bildet. Abbildung 1 zeigt dies exemplarisch für den Konsum von Fruchtojoghurt. Dieser wird von 21,25 Millionen Personen in Deutschland mindestens mehrmals pro Woche gegessen. Jedoch ist nur etwas mehr als die Hälfte der Fruchtojoghurt-Esser, nämlich 12,11 Millionen, zwischen 14 und 49 Jahre alt. Bei einer soziodemographischen Zielgruppendefinition bleiben demnach 9,14 Millionen außen vor. Auf der anderen Seite erreicht man 23,37 Millionen, die seltener oder gar kein Fruchtojoghurt essen. Mit anderen Worten: die soziodemographische Zielgruppendefinition führt zu immensen Streuverlusten.

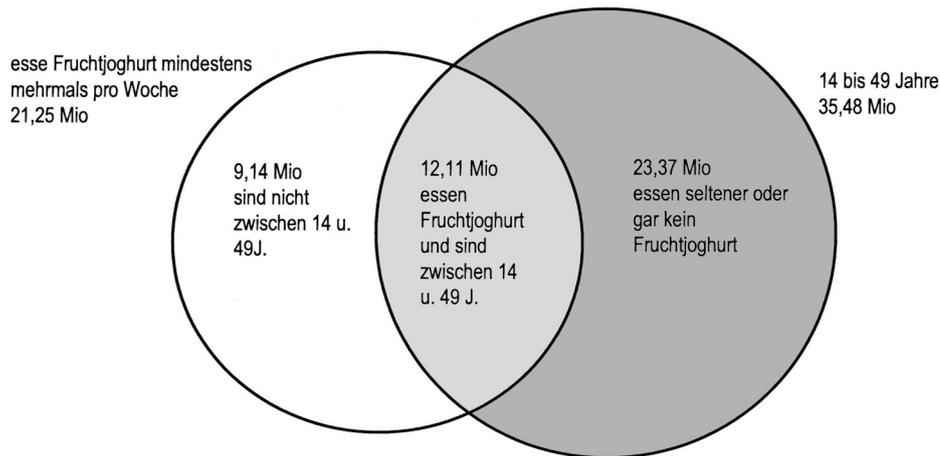
Wendet man dieses Analyseschema auf die Top-10-Produktgruppen der Fernsehwerbung (6) an, bestätigt sich das Ergebnis. Für jede Produktgruppe wurde ein Konsummerkmal ausgewählt und mit der soziodemographischen Zielgruppe 14 bis 49 Jahre gekreuzt. So wurde beispielsweise für den Automarkt die Anschaffungsabsicht eines PKW innerhalb der nächsten zwei Jahre herangezogen (vgl. Tabelle 2). Einen PKW anschaffen wollen insgesamt 18,36 Millionen Personen. Ein Drittel dieser potenziellen Käufer (5,93 Millionen) ist älter als 49 Jahre, wird mit einer soziodemographischen Zielgruppendefinition also nicht erreicht. Die Größe der nicht erreichten Konsumzielgruppe variiert naturgemäß in Abhängigkeit von der jeweiligen Produktgruppe. Insgesamt ist es jedoch mehr als ein Drittel des Konsumpotenzials (38%), das bei Zielgruppendefinition auf Basis des Alters nicht berücksichtigt wird (vgl. Abbildung 2).

Dieser Umstand hat natürlich Konsequenzen für die Mediaplanung. Das zeigen zwei Planbeispiele für den Fernsehvorabend, in denen das Sender-ranking auf Basis Soziodemographie zum einen und Konsum zum anderen gegenübergestellt wurde (vgl. Abbildung 3). Im ersten Planbeispiel für den Bereich Haarpflege wurde die Zielgruppe „Frauen, 14 bis 49 Jahre“ mit Shampoo-Verwenderinnen (mindestens mehrmals die Woche) verglichen. Das zweite Beispiel konfrontiert die Rang-

Ein Drittel des Konsumpotenzials bei Zielgruppe 14–49 unberücksichtigt

Konsumzielgruppen führen zu anderen Mediaplänen

Abb. 1 Zielgruppendefinition: Konsum vs. Soziodemographie



Quelle: VuMA 2005. Basis: Erwachsene ab 14 Jahre.

folge für Männer zwischen 20 und 59 Jahren mit Männern über 14 Jahre, die Aktien bzw. Investmentfonds besitzen. Das Ergebnis sind jeweils komplett unterschiedliche Senderrankings, wenn man den Tausend-Kontakt-Preis als Selektionskriterium heranzieht, was der Planungspraxis entspricht. Mit anderen Worten: Die Verwendung von Konsumzielgruppen führt zu anderen Mediaplänen als soziodemographische Zielgruppen. Was bedeutet dies für die Planungspraxis? Angesichts der Tatsache, dass bei der Zielgruppendefinition auf Altersbasis mehr als ein Drittel des Potenzials außen vor bleibt, können Konsummerkmale in erheblichem Maße dazu beitragen, Planungen präziser zu gestalten und Streuverluste zu vermeiden.

Produktinteressierte schauen auf die Marke

Eine weitere wichtige Bestimmungsgröße für Werbung und Marketing ist die Bedeutung von Marke und Preis für Kaufentscheidungen der Verbraucher. Der allgemeine Trend geht, getreu dem Motto „Geiz ist geil“, in Richtung Preis. Achteten im Jahr 2001 durchschnittlich 57 Prozent „eher auf den Preis“, so waren es 2005 bereits 61 Prozent, was einer Steigerung um 8 Prozent entspricht (vgl. Tabelle 3). Diese Entwicklung ist offensichtlich – es gibt jedoch einen relativierenden Faktor: das Produktinteresse. Kommt dieses ins Spiel, schlägt das Pendel zugunsten der Marke aus. Eine Mehrheit von 54 Prozent achtet dann „eher auf die Marke“, während insgesamt nur jeder dritte Verbraucher (31 %) auf die Marke achtet. Mit anderen Worten: Wer sich wirklich für einen Produktbereich interessiert, kauft lieber ein Markenprodukt statt einen preiswerten Discountartikel (vgl. Abbildung 4). Die differenzierte Betrachtung nach Altersgruppen zeigt zudem, dass es insbesondere über 50-jährige Konsumenten sind, die mehrheitlich auf die Marke statt auf den Preis achten. Bei jüngeren steht meist der Preis im Vordergrund. In Abbildung 5 sind drei Beispiele (Waschmittel, Versicherungen, Autos) aufgeführt. Das gleiche Muster zeigt sich allerdings bei einer Vielzahl von Produktbereichen, die hier nicht alle dargestellt werden können. Sehr interes-

② **Top-10-Produktgruppen in der Fernsehwerbung**

| Produktgruppe | Konsummerkmal |
|-------------------------------|---|
| 1. Automarkt | Anschaffungsabsicht PKW nächste zwei Jahre |
| 2. Schokolade und Zuckerwaren | Mindestens mehrmals pro Monat Schokoriegel |
| 3. Telekommunikation | Monatliche Telefonrechnung über 50 Euro |
| 4. Massenmedien | Abonnement Tageszeitung im Haushalt |
| 5. Pharmazie | Mindestens selten Schmerzmittel Migräne |
| 6. Haarpflege | Mindestens mehrmals pro Woche Haarshampoo |
| 7. Bier | Mindestens mehrmals pro Monat Pils/Pilsener |
| 8. Finanzdienstleistungen | Besitz Kreditkarte |
| 9. Handelsorganisationen | Einkauf im technischen Kaufhaus/Fachmarkt |
| 10. Waschmittel | Mindestens mehrmals pro Woche Vollwaschmittel |

Quelle: Nielsen Media Research.

③ **Entwicklung der Bedeutung von Marke und Preis beim Einkauf**

| Achte eher... | 2001 in % | 2005 in % | Index |
|---------------|-----------|-----------|-------|
| auf die Marke | 34,6 | 30,7 | 89 |
| auf den Preis | 56,9 | 60,3 | 108 |

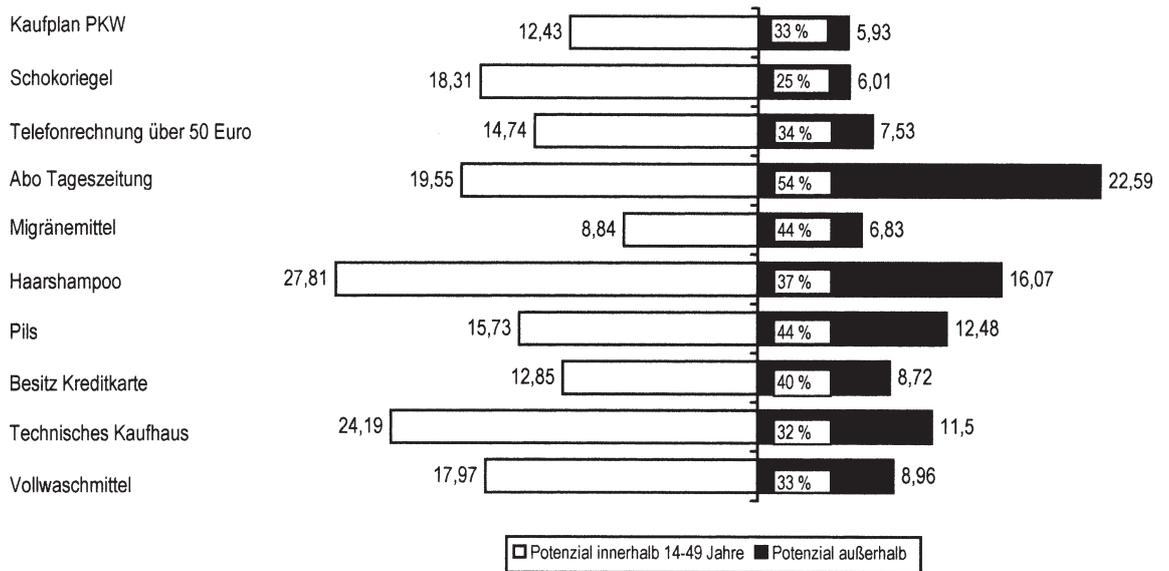
Quelle: VuMA 2001/VuMA 2005. Basis Erwachsene ab 14 Jahre, 50 Produktbereiche.

sant ist darüber hinaus, dass selbst bei „jungen“ Produkten, wie zum Beispiel Sportschuhen, die Mehrheit der Älteren auf die Marke achtet .

Diese auf abgefragten Konsumangaben beruhenden Ergebnisse werden gestützt durch Daten aus dem Haushaltspanel der GfK. Hier werden die Einkäufe der Panelhaushalte systematisch erfasst. Auf Grundlage der tatsächlich gekauften Marken und der bezahlten Preise kann man unterschiedliche

Ältere Konsumenten sind markenorientierter

Abb. 2 Konsum vs. 14 bis 49 Jahre
in Mio Konsumenten



Quelle: VuMA 2005. Basis: Erwachsene ab 14 Jahre.

Abb. 3 Soziodemographie vs. Konsum: Rangliste der Sender nach TKP

Haarpflege

| Soziodemographie | | | Konsum | | |
|-------------------------|-------------------------------|----------------|---|-------------------------------|----------------|
| Frauen, 14 bis 49 Jahre | | | Frauen, über 14 Jahre Haarshampoo mindestens mehrmals pro Woche | | |
| Sender | Sehbe- teiligung in Mio | TKP in Euro | Sender | Sehbe- teiligung in Mio | TKP in Euro |
| RTL II | 0,18 | 25,61 | ZDF | 1,02 | 15,55 |
| VOX | 0,17 | 28,19 | ARD | 0,76 | 18,99 |
| RTL | 0,51 | 32,50 | RTL | 0,81 | 20,36 |
| SAT.1 | 0,48 | 40,70 | RTL II | 0,23 | 20,42 |
| kabel eins | 0,10 | 41,97 | VOX | 0,23 | 20,64 |
| ARD | 0,31 | 46,26 | SAT.1 | 0,81 | 24,09 |
| ProSieben | 0,29 | 50,82 | kabel eins | 0,14 | 32,14 |
| ZDF | 0,27 | 59,26 | ProSieben | 0,33 | 45,52 |

Finanzen

| Soziodemographie | | | Konsum | | |
|---------------------|-------------------------------|----------------|---|-------------------------------|----------------|
| Männer, 20-59 Jahre | | | Männer, über 14 Jahre Aktien/Fonds in Haushalt | | |
| Sender | Sehbe- teiligung in Mio | TKP in Euro | Sender | Sehbe- teiligung in Mio | TKP in Euro |
| kabel eins | 0,19 | 23,12 | kabel eins | 0,07 | 44,49 |
| VOX | 0,16 | 30,39 | ZDF | 0,28 | 52,14 |
| RTL II | 0,15 | 31,07 | ARD | 0,22 | 52,70 |
| ZDF | 0,37 | 42,64 | VOX | 0,06 | 62,65 |
| ProSieben | 0,31 | 47,09 | RTL II | 0,05 | 63,02 |
| RTL | 0,34 | 48,51 | ProSieben | 0,11 | 91,92 |
| SAT.1 | 0,39 | 49,80 | SAT.1 | 0,13 | 106,19 |
| ARD | 0,28 | 51,91 | RTL | 0,12 | 111,67 |

Käufer Typen identifizieren: Premiumkäufer, Marken-
käufer, Promotionkäufer und Handelsmarkenkäuf-
er. Auch hier zeigt sich, dass Personen jenseits der
50 Jahre klar markenorientierter sind als die jün-
geren Altersgruppen. Dies gilt für Güter des täg-
lichen Bedarfs (vgl. Abbildung 6), aber auch für
langlebige Gebrauchsgüter wie Elektrogeräte. (7)
Es sind also die Älteren, die das Käuferpotenzial
für teure Markenartikel und Premiumprodukte bil-
den, während die jüngeren primär auf Preis und
Discount achten.

Eine Erklärung für die Markenorientierung der Äl-
teren sind sicherlich ihre weitaus größeren finan-
ziellen Möglichkeiten. Denn die Generation 50 plus
- und hier insbesondere die Gruppe zwischen 50
und 59 Jahre - hat eine deutlich höhere Kaufkraft
pro Person als die unworbene Zielgruppe 14 bis
49 Jahre. Weiterhin haben sie mit 61 000 Euro ein
um 40 Prozent höheres Geldvermögen pro Haus-
halt. Und sie leben deutlich öfter im eigenen Haus
oder der Eigentumswohnung (vgl. Abbildung 7).

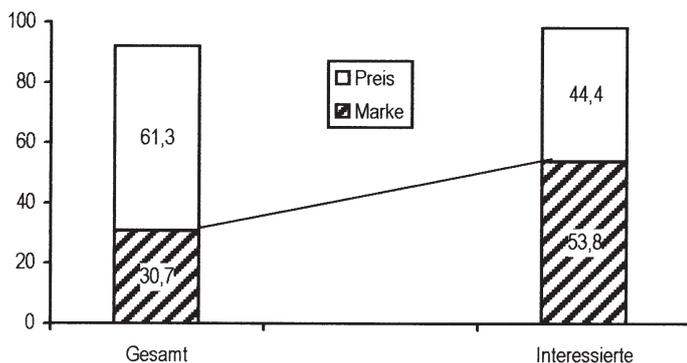
**Über 50-Jährige mit
deutlich höherer
Kaufkraft**

Fazit

Die Marke als Kaufkriterium ist also nicht tot. Für
Produktinteressierte - und demnach die Kernziel-
gruppe für das jeweilige Produkt - ist die Marke
bei weitem wichtiger als der Preis. Und es sind die
Älteren, die im Vergleich zu den Jüngeren stärker
auf die Marke achten. Das heißt, dass gerade bei
dieser - vermeintlich nicht werberelevanten - Al-
terszielgruppe interessante Umsätze mit Marken-
produkten generiert werden können, die mit No-
Name-Produkten mit einer schmalen Gewinnspan-
ne nicht zu erzielen sind.

Quelle: VuMA unter PLAN-TV, 17.00 bis 20.00 Uhr, Mo-Sa bzw. Mo-So, 1. Halbjahr 2005.

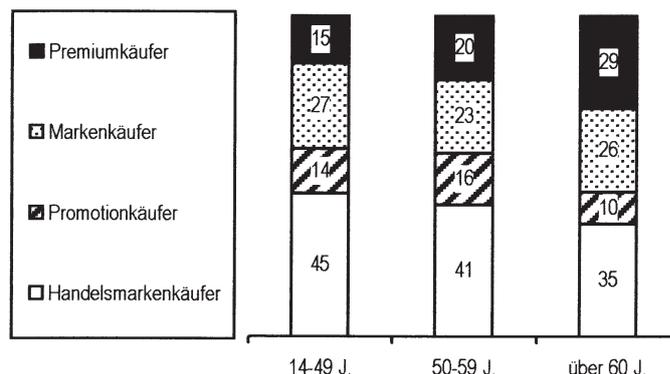
Abb. 4 Bei Produktinteressierten kommt es auf die Marke an
 "achte eher auf die Marke/achte eher auf den Preis", in %*



* Differenz zu 100 Prozent: "keine Angabe".

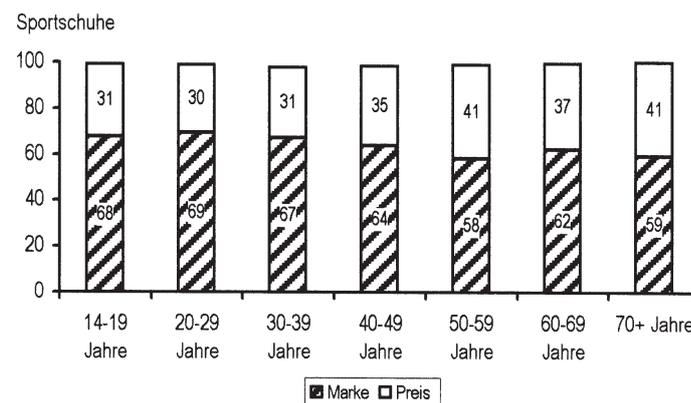
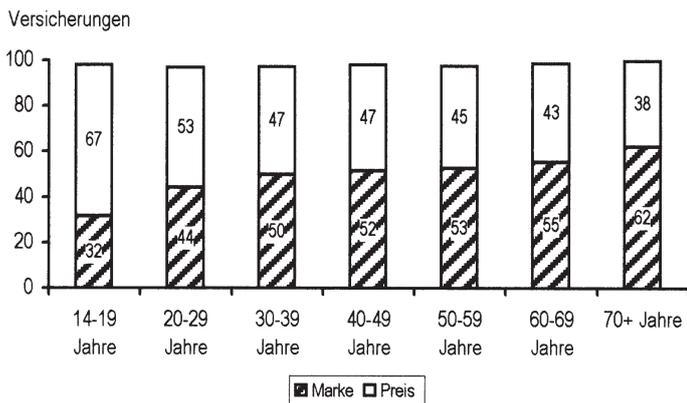
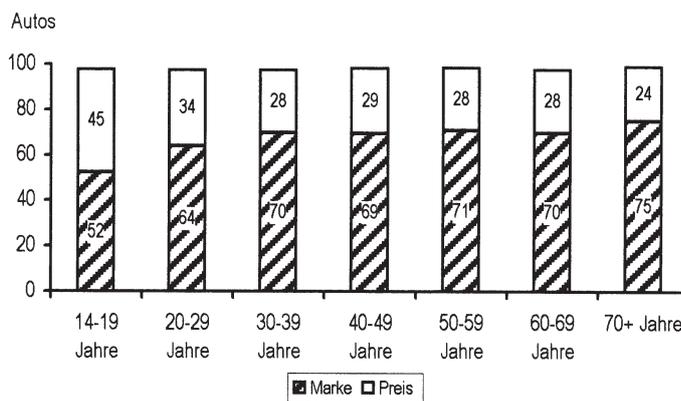
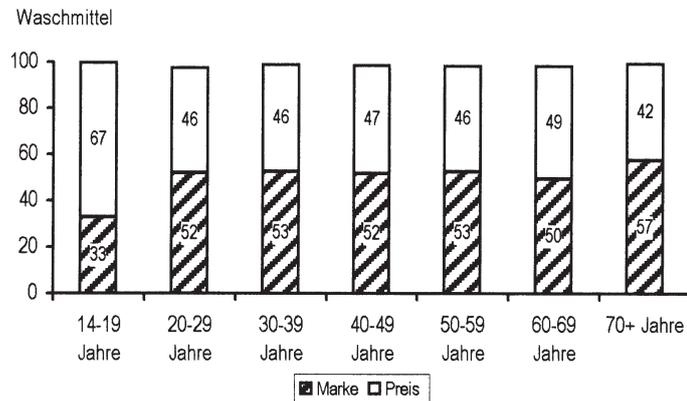
Quelle: VuMA 2005, 55 Produktbereiche. Basis: Erwachsene ab 14 Jahre.

Abb. 6 Hoher Premiumkäuferanteil bei über 50-Jährigen
 Güter des täglichen Bedarfs



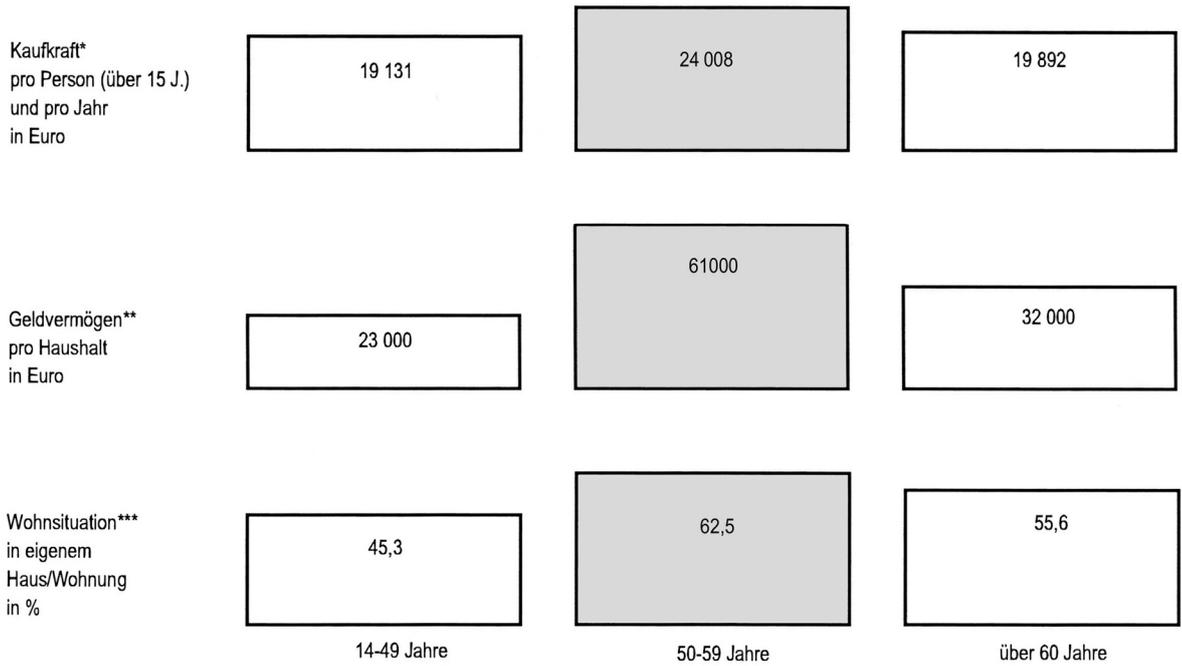
Quelle: GfK Panel Services Deutschland GmbH, GfK ConsumerScan, GfK-Tagung 2005.

Abb. 5 Bedeutung von Marke und Preis bei unterschiedlichen Konsumgütern
 "achte eher auf die Marke/achte eher auf den Preis", in %



Quelle: VuMA 2005. Basis: Produktinteressierte.

Abb. 7 Hohes Nachfragepotenzial bei ab 50-Jährigen



*) GfK Marktforschung. **) Stat. BA + GfK Berechnungen. ***) Haushaltsanteile GfK Panel Services.

Quelle: GfK Panel Services Deutschland GmbH, GfK-Tagung 2005.

Alter ist häufig nicht entscheidende Variable für werbliche Ansprache

Als Fazit lässt sich festhalten, dass Alter häufig nicht die entscheidende Zielgruppenvariable für Konsumverhalten, und damit für die werbliche Ansprache, ist. Für die richtige Mediaentscheidung ist ein Blick auf Faktoren wie Konsum, Einstellung und Produktinteresse sowie die Berücksichtigung der gesellschaftlichen Entwicklungen unerlässlich.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Stipp, Horst: Media-Planung in den USA: Fernsehwerbung und die über 49-Jährigen. Die Diskussion über Werbung und ältere Zielgruppen. In: Media Perspektiven 10/2004, S. 483-488; Carat Expert GmbH: Erfahrene Konsumenten als Zielgruppe der Werbung. Ältere Zielgruppen, neu gedacht. Wiesbaden März 2005;

- Müller, Dieter: Die Evolution einer Zielgruppe. Oder: Raus aus der Altersfalle. Media Akademie 2005. www.media-akademie.de/presentationen.php
- 2) Vgl. Müller ebd.
- 3) Vgl. Wild, Christoph: Erfolgchancen von Werbung für ältere Zielgruppen. Vorurteile, Fakten und empirische Befunde zur Werbung bei über 49-jährigen. In: Media Perspektiven 6/2004, S.251-260; Ich will so alt sein, wie ich will. Interview mit Sebastian Turner. In: Die Zeit 59/2004.
- 4) Die Ergebnisse dieser Sonderauswertung der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) wurden auf der AS&S Media Akademie 2005 in den Agenturstädten Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München vorgestellt. Vgl. Gaßner, Hans-Peter: Konsum und Einstellungen im Wandel der Zeit (www.media-akademie.de/presentationen.php).
- 5) Vgl. Maschio, Enrico: The Senior Audience. Turning a problem into an opportunity. EGTA Research Meeting. Istanbul, 10. September 2004.
- 6) Die Top-10-Produktgruppen wurden auf Basis der Daten von Nielsen Media Research ermittelt.
- 7) Vgl. Adlwarth, Wolfgang: Konsum- und Kaufverhalten der Generation Silber: Wo liegen die Potenziale? In: Generation Silber: Marketing für die Märkte von morgen. Tagung 2005 der GfK-Nürnberg e.V.

