

Ein kritischer Beitrag zur Werberelevanz
von Alterszielgruppen

→ Kaufkraft kennt keine Altersgrenze

Von Dieter K. Müller*

Selbst für viele Marketingexperten ist es heute kaum noch nachvollziehbar, wie die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen als „werberelevante“ Zielgruppe so stark in den Fokus der TV-Media- und Programmplanung rücken konnte. Denn dahinter verbirgt sich eine breite Palette unterschiedlichster Konsumenten: Männer, Frauen, Schüler, Studenten, Auszubildende, Ledige, Verheiratete, Kinderlose, Kinderreiche, Personen mit niedrigem oder hohem Einkommen, mit unterschiedlichen Lebensstilen, Einstellungen und Konsumverhalten. De facto haben sie alle nur ein gemeinsames Merkmal: Sie haben ihren 50. Geburtstag noch nicht feiern können. Es erschließt sich einem nur schwer, warum gerade dieses Kriterium einen Beitrag zu erfolgreichem Marketing leisten sollte.

Entstehungs-
geschichte der Ziel-
gruppe „14 bis 49“

Man muss etwas zurück- und über den Atlantik schauen, um die Karriere der „werberelevanten“ Zielgruppe nachvollziehen zu können. Etwa 1957 versuchte Leonard Goldenson, damals Chef des amerikanischen Networks ABC, seinen Sender neu im amerikanischen Fernsehmarkt zu positionieren. Seine Strategen hatten festgestellt, dass ABC im Vergleich zu den Konkurrenznetworks CBS und NBC relativ besser abschnitt, wenn man nicht die Reichweiten aller Erwachsenen zugrunde legte, sondern nur die der 18- bis 49-Jährigen. Die Vermarktungsabteilung von ABC propagierte diese neue Zielgruppe als die „bessere“ Planungsstrategie.

Von der Verkaufs-
strategie eines TV-
Senders zur allgemei-
nen quantitativen
Planungsgrundlage

Was zunächst die leicht durchschaubare Verkaufsstrategie eines Senders war, entwickelte sich dann in den 1960er Jahren tatsächlich zu einer zunehmend angewandten Planungsstrategie. Die Ursache dafür war eine demografische Entwicklung, welche die Alterspyramide der amerikanischen Gesellschaft stark veränderte: der Babyboom. Die Gesellschaft verjüngte sich und die Zahl der Familien mit Kindern nahm dramatisch zu. In den 1960er Jahren lebten in über 40 Prozent aller amerikanischen Haushalte Kinder. Junge Leute heirateten früh und gründeten Familien. Das war gleichzeitig die Bevölkerungsgruppe mit dem größten Konsumbedarf und der größten Kaufkraft. Denn – im Gegensatz zu Deutschland – waren ältere US-Amerikaner aufgrund der fehlenden Sozialversicherung relativ arm im Vergleich zur erwerbstätigen Bevölkerung.

Bis zum Beginn der 1970er Jahre wurde „18 bis 49“ immer mehr zum Synonym der konsumfreudigen Babyboomer, der Nachkriegsgeneration, die zwischen 1946 und 1964 geboren wurde und mit dem Medium Fernsehen aufgewachsen ist. Die Reichweiten in der Zielgruppe 18 bis 49 wurden

quasi zur Währung der Fernsehwerbung: zur quantitativen Grundlage für Planungsentscheidungen. (1)

Wie so vieles, was jenseits des Atlantiks populär war, kam auch diese Marketingidee mit einiger Verspätung nach Europa. Es war der private Fernsehsender RTL, der Anfang der 1990er Jahre begann diese Zielgruppe zu propagieren, um sich besser gegen ARD und ZDF zu positionieren. Wie schon in den USA war also auch hierzulande die Entdeckung der 14- bis 49-Jährigen als „werberelevante“ Zielgruppe kein Ergebnis objektiver Forschung, sondern die Verkaufsstrategie eines Senders. Im Gegensatz zu den USA allerdings beschrieb die Zielgruppe 14 bis 49 in Deutschland von Anfang an weder eine spezifische Generation noch eine Bevölkerungsgruppe mit ähnlichem Konsumverhalten. Namhafte Vertreter der Werbewirtschaft bestätigten auch unumwunden, dass die Zielgruppe 14 bis 49 nichts anderes ist als eine Konvention, die in erster Linie als Grundlage für die Abrechnung von Fernsehwerbung dient. Sehr deutlich brachte es der ehemalige Chef der Agentur Grey, Bernd Michael, in der Fachzeitschrift *media & marketing* auf den Punkt: „Das Privatfernsehen hat zuerst das Gerücht gestreut, dass nur die Leute zwischen 14 und 49 etwas zählen. Das ist eine glatte Lüge, das war schon immer ein Missverständnis, aber darauf sind alle reingefallen.“ (2)

Im Folgenden soll die demografische Entwicklung und die Veränderung des Konsumverhaltens in Deutschland analysiert werden. Daraus können dann tragfähigere Planungsstrategien abgeleitet werden, die sich an den tatsächlichen Marktbedingungen orientieren.

Demografischer Wandel in Deutschland

Megatrends sind grundlegende und langfristige Veränderungsprozesse mit einschneidenden Konsequenzen für die Entwicklung von Gesellschaften. Der demografische Wandel ist ein Megatrend par excellence. Er ist charakterisierbar als langsamer, schleicher, aber kontinuierlich fortschreitender Prozess, der weitestreichende Auswirkungen auf Staat, Wirtschaft und Gesellschaft hat. Im Rahmen der kurzen Handlungsperspektiven von politischen Legislaturperioden ist er kaum steuerbar, von den Zeitgenossen selbst wird er oft gar nicht wahrgenommen.

In Deutschland zeichnen sich zwei langfristige Entwicklungstrends ab, darin sind sich spätestens seit Beginn der 1980er Jahre alle Prognostiker einig: Die deutsche Bevölkerung altert und schrumpft. Die quantitative Entwicklung der Bevölkerung und ihre Alterstruktur wird von drei Faktoren beeinflusst: den Geburtenziffern, der Lebenserwartung und dem Zuwanderungssaldo. Seit über 30 Jahren liegt die Geburtenrate in Deutschland (vor 1990 in den alten Bundesländern) bei 1,4 Kindern je Frau. Zur Bestandserhaltung der Bevölkerung wären 2,1 Kinder je Frau nötig. Das heisst, in Deutschland sterben mehr Menschen als geboren werden. Gleichzeitig ist in den vergangenen Jahrzehnten

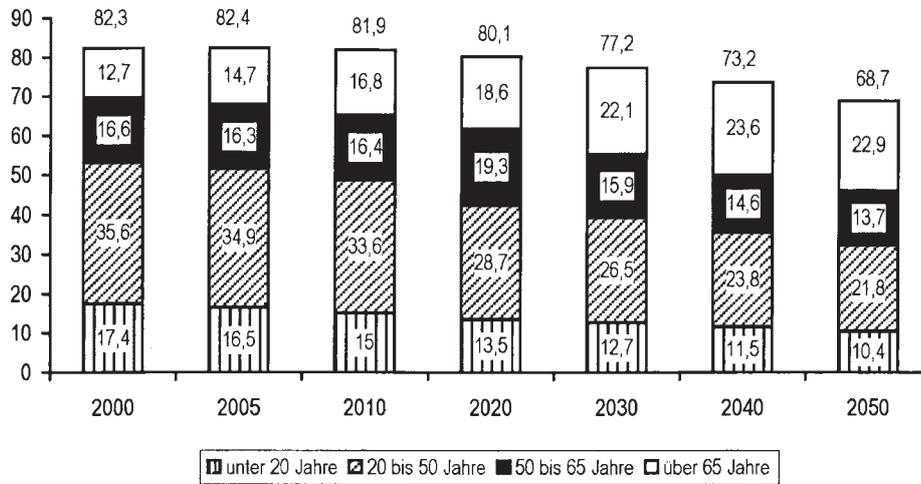
US-Marketingidee
umstandslos
nach Deutschland
übertragen

Die deutsche
Bevölkerung altert
und schrumpft

* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt/Main.

Abb. 1 Entwicklung der Altersgruppen bis 2050

Einwohner in Mio



Quelle: ARD-Werbung GmbH; Statistisches Bundesamt 2006, 11. KBV, mittlere Variante 1-W1, Wanderungssaldo p.a. + 100 000.

aber auch die Lebenserwartung stark angestiegen. Für einen neugeborenen Jungen liegt sie heute bei 75,9 Jahren, für ein neugeborenes Mädchen bei 81,5 Jahren. (3)

Zuwanderung kann den Trend nur abschwächen

Beide Trends, die Schrumpfung und die Alterung der Bevölkerung, können nur durch verstärkte Zuwanderung gebremst werden. Das Statistische Bundesamt geht von einem realisierbaren Zuwanderungsüberschuss zwischen 100 000 und 200 000 pro Jahr aus. Allerdings kann auch bei Erreichen des oberen Wertes der Bevölkerungsrückgang nicht verhindert, sondern nur etwas abgeschwächt werden.

Zahl der Konsumenten schrumpft, Durchschnittsalter steigt

Die einzige Altersgruppe, die längerfristig noch zunimmt, sind die über 65-Jährigen. Die Gruppe der 50- bis 65-Jährigen wächst noch bis 2020, danach zeichnet sich auch bei ihnen ein Rückgang ab. Bei den 20- bis 50-Jährigen hat der Rückgang schon begonnen. Von 2000 bis 2005 ist diese Altersgruppe um 0,7 Millionen Einwohner geschrumpft, bis 2010 prognostiziert das Statistische Bundesamt einen weiteren Rückgang um 1,3 Millionen. Auch bei den unter 20-Jährigen geht es rapide abwärts. Zwischen 2000 und 2010 schrumpft diese Gruppe voraussichtlich um 2,4 Millionen Einwohner. Die Märkte müssen sich also auf weniger und durchschnittlich ältere Konsumenten einstellen (vgl. Abbildung 1).

Wandel von Werten und Lebensstilen

Grundlegender Wertewandel in Deutschland

In den 1960er Jahren hat in Deutschland ein grundlegender Wertewandel eingesetzt. Waren in der unmittelbaren Nachkriegszeit, bis weit in die 1950er Jahre noch Pflichterfüllung, Leistung und Sicherheit die vorherrschenden Werte, so wurden in den

folgenden Jahrzehnten mit wachsendem wirtschaftlichem Wohlstand hedonistisch gefärbte Werte wie persönliche Selbstverwirklichung und Selbstbestimmung immer wichtiger. Diese Werteververschiebung hatte einschneidende Konsequenzen für das gesellschaftliche Verhalten und war der entscheidende Auslöser für die Individualisierung und Pluralisierung von Lebensstilen. Früher wurden Biografien und Lebensformen vor allem von Herkunft, Geschlecht und Religion geprägt. Heute ist vieles eine Frage der individuellen Entscheidung, zum Beispiel wie man lebt, welchen Beruf man ergreift, ob man heiratet und Kinder bekommt. Und man kann Entscheidungen rückgängig machen. Die Zahl der Scheidungen nimmt zu. Man heiratet danach vielleicht wieder oder auch nicht. Jedenfalls entstehen neue Formen des Zusammenlebens, wie zum Beispiel so genannte Patchworkfamilien, wo Menschen jenseits der klassischen Verwandtschaftsverhältnisse zusammenleben. Darüber hinaus führen Globalisierung, wachsende Mobilitätsanforderungen und Flexibilisierung der Arbeitsstrukturen zu zerstückelten Bildungs-, Weiterbildungs- und Erwerbsbiografien. Lebenslange Beschäftigungsverhältnisse sind inzwischen die absolute Ausnahme. Immer mehr Menschen entscheiden sich unter dem Eindruck dieser Zwänge gegen eine Familie, insbesondere die Hochgebildeten. Spätestens hier werden die Wechselwirkungen mit der demografischen Entwicklung deutlich: Familiengründung ist nur noch eine Option unter anderen. (4)

Nach der Erwerbs- und Familienphase schließt sich in den heutigen Biografien vielfach eine neue Phase der Neuorientierung an: das so genannte vierte Lebensalter. Wenn die Kinder aus dem Haus sind, kommen Beziehungen und Ehen auf den Prüfstand. Viele trennen sich und gründen mit neuem Partner einen neuen Haushalt. Die aktiven und gesunden Älteren ziehen häufig nochmals um,

Neue biografische Phase: „viertes Lebensalter“

verreisen gern, lernen neue Sportarten, bilden sich weiter und engagieren sich ehrenamtlich. (5) Diese Neuorientierung macht auch objektiv Sinn, denn heute hat zum Beispiel ein Mann mit 50 Jahren noch durchschnittlich 28 Jahre, eine Frau durchschnittlich 33 Jahre ihres Lebens vor sich. Das ist in beiden Fällen mehr als ein Drittel. (6)

Wertekluft zwischen Generationen wird wieder kleiner

Seit Mitte der 1990er Jahre lässt sich eine Trendwende bei der Entwicklung von Werten feststellen: Traditionelle Werte wie Arbeitsethos, Sparsamkeit, Höflichkeit gewinnen wieder an Bedeutung. Besonders interessant dabei ist, dass sich bei diesem Prozess die Werte zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen annähern. Die bis dahin bestehende starke Wertekluft zwischen den Generationen hat sich dadurch erheblich abgemildert. (7) Das bedeutet jedoch nicht die einseitige Renaissance der alten Werte, sondern es kommt zu einer symbiotischen Ergänzung von alten und neuen Werten: es entsteht eine so genannte Wertesynthese. Die hedonistischen und selbstverwirklichungsbezogenen Werte verbinden sich mit traditionellen Leistungs- und Pflichtwerten. (8)

Lebensalter verliert ehemals starken Einfluss auf Konsumverhalten

Werte sind die treibende Kraft für Verhalten in den unterschiedlichsten Lebensbereichen. Darunter fällt natürlich auch das Konsumverhalten. Weil sich das Wertespektrum der Generationen angeglichen hat, kommen auch im Konsumverhalten weniger rein altersbedingte Unterschiede zum Ausdruck. Zum anderen haben die Konsumenten heute ein breiteres Wertespektrum, das heißt, auch das Konsumverhalten wird flexibler. Der hybride Konsument zeigt sich einmal sparsam und tritt situativ bedingt als Smart Shopper auf, der Preise vergleicht und nach Schnäppchen jagt. Ein anderes mal lässt er seinen hedonistischen Werten freien Lauf und zeigt sich als Genuss- oder Premiumshopper mit hoher Zahlungsbereitschaft. Darin zeigen sich zwei Seiten derselben Konsumpersönlichkeit. Die neu hinzu gewonnene Flexibilität drückt sich nicht nur im Konsumstil aus, sondern auch bei der Markenwahl. Die Experimentierfreude beim Ausprobieren von verschiedenen Marken ist jedenfalls keine Frage des Alters. (9)

Als Zwischenfazit lässt sich an dieser Stelle festhalten: Das Lebensalter verliert seinen ehemals starken Einfluss auf das Konsumverhalten. Gewachsene Werte, Lebensstile und Einstellungen bestimmen zunehmend, wie sich eine Person als Konsument fühlt und verhält. In der durch die höhere Lebenserwartung verlängerten Lebensphase ab 50 Jahren besteht sowohl vielfältiger materieller Bedarf als auch der Drang nach Selbstverwirklichung. Beides entfaltet als Konsummotivation starke Kräfte.

Der Lebensweg prägt das Konsumverhalten

Individuelle Biografien und Sozialisation bestimmen die Art und Weise des Konsumierens sehr viel stärker als das gerade aktuelle Lebensalter. Wie jedes andere Verhalten wird auch das Konsumverhalten im Laufe des Lebens gelernt, erworben und weiterentwickelt. Dabei spielt der Zeitgeist in den prägenden Jahren der Konsumsozialisation eine

① **Nachfragepotenzial nach Altersgruppen**

	Alter in Jahren		
	14-49	50-59	ab 60
Kaufkraft pro Person und Jahr in Euro*	19 131	24 008	19 892
Geldvermögen pro Haushalt in Euro***	23 000	61 000	32 000
eigenes Haus oder Wohnung in %***	45,3	62,5	55,6

* GfK Marktforschung (ab 15 Jahre).

** Statistisches Bundesamt und GfK Berechnungen.

*** Haushaltsanteile GfK Panel Services.

Quelle: GfK-Tagung 2005.

wichtige Rolle. Wer zum Beispiel vor zehn Jahren 40 Jahre alt war und heute die 50 überschreitet, wird deshalb sein Konsumverhalten nicht von heute auf morgen ändern, sondern es mit sehr großer Wahrscheinlichkeit ins neue Lebensjahrzehnt mitnehmen. In den Sozialwissenschaften wird das als Kohorteneffekt bezeichnet. Eine Alterskohorte nimmt das gelernte Verhaltensrepertoire mit auf ihren Lebensweg. Es ist also ein großer Unterschied, ob ein Verbraucher im Jahr 1980 60 Jahre alt war oder ob er es heute ist. Die heute 60-Jährigen sind in einer anderen Zeit geboren, heran-gewachsen und älter geworden und haben deshalb andere kohortenspezifische Konsumprofile entwickelt, denen sie auch mit zunehmendem Alter treu bleiben.

Nachfragepotenzial bei 50 plus

Um die Märkte zu bewegen, müssen sich die vorhandenen Konsumwünsche und -motive in konkrete Nachfrage umsetzen. Voraussetzung dafür ist die entsprechende finanzielle Ausstattung der Verbraucher. Der Vergleich zwischen drei Altersgruppen ergibt ein klares Bild: Die 50- bis 59-Jährigen haben die größte Kaufkraft pro Person, sie können auf das größte Geldvermögen zurückgreifen und sie leben deutlich öfter in – meist schon abbezahlten – eigenen Wohnungen oder Häusern (vgl. Tabelle 1). An zweiter Stelle liegen jeweils die über 60-Jährigen. Am wenigsten Kaufkraft, Geldvermögen und Wohnungseigentum haben die unter 50-Jährigen.

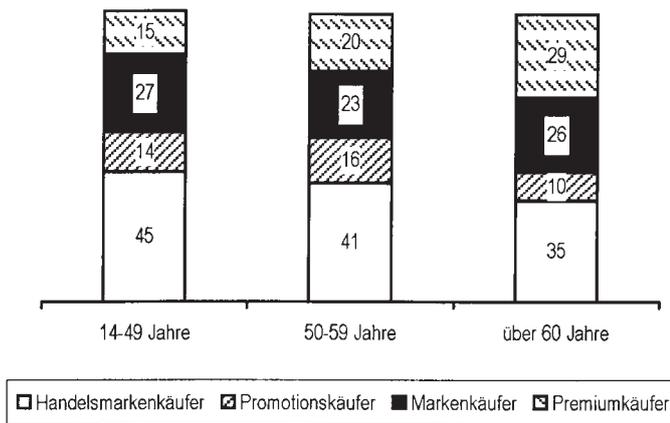
Das Konsumpotenzial der drei Altersgruppen realisiert sich auch in unterschiedlichem Kaufverhalten. Mit zunehmendem Alter schrumpft der Anteil der Handelsmarkenkäufer von 45 Prozent auf 35 Prozent (vgl. Abbildung 2). Dagegen steigt der Anteil der Premiumkäufer von 15 Prozent bei den unter 50-Jährigen über 20 Prozent bei 50- bis 59-Jährigen auf 29 Prozent bei den über 60-Jährigen.

Die so genannte werberelevante Zielgruppe weist also heute schon das geringste Konsumpotenzial auf. Wer sich mediastrategisch noch an dieser Zielgruppe orientiert, kommuniziert nicht mit denen, die aufgrund ihrer Konsumstärke die Märkte bewegen.

50- bis 59-Jährige haben höchste Kaufkraft und höchstes Geldvermögen

Mit zunehmenden Alter steigt der Anteil der Premiumkäufer

Abb. 2 Käufertypen bei Gütern des täglichen Bedarfs in %



Quelle: GfK Panel Services Deutschland GmbH, GfK ConsumerScan 2004, GfK Tagung 2005.

Heute Ältere haben Konsumverhalten stärker verändert als Jüngere

Die Entwicklung des Konsumverhaltens 1996 bis 2008

Im Langfristvergleich für exemplarisch ausgewählte Konsumbereiche läßt sich die Veränderung des alltäglichen Konsumverhaltens in einzelnen Altersgruppen in der letzten Dekade gut nachvollziehen. Das gibt den Blick frei für die Veränderungsdynamik zwischen den Generationen. Bei Convenience-Produkten in der Kategorie Lebensmittel zeigt sich ein genereller Zuwachs in der Verwendungshäufigkeit, insbesondere bei Tiefkühlpizza (plus 46%) und Fertiggerichten (plus 38%) (vgl. Tabelle 2). Bequeme und schnelle Zubereitung wird offensichtlich von immer mehr Konsumenten geschätzt. Ursachen dafür dürften zum einen das wachsende Angebot von entsprechenden Produktvarianten sein, zum anderen aber auch die starke werbliche Unterstützung bei ihrer Vermarktung. Interessant ist hier, dass die deutlichsten Zuwächse bei den Altersgruppen ab 50 Jahren stattfanden. Das heisst, die heute Älteren haben stärker auf die neuen Angebote reagiert und ihr Konsumverhalten deutlicher verändert als die Jüngeren. Damit hat sich bei Lebensmitteln im Convenience-Bereich das Marktpotenzial in Richtung 50plus verlagert. Das gleiche Muster tritt bei der Verwendung von Wasch- und Reinigungsmitteln auf: Auch diese Marktsegmente wachsen am stärksten bei den Altersgruppen jenseits von 50 Jahren.

Nicht nur bei den schnelldrehenden Konsumgütern, sondern auch bei Finanzdienstleistungen war die letzte Dekade von starkem Wandel geprägt. Der Besitz von Investmentfonds und der Einsatz von Kreditkarten als bargeldlosem Zahlungsmittel haben sich verdoppelt, der Aktienbesitz ist um ca. 50 Prozent angestiegen. Parallel dazu hat sich auch die Einstellung zum Geld verändert. Deutlich mehr Menschen (plus 45%) nehmen heute bei größeren Anschaffungen Konsumentenkredite in Anspruch und nehmen bei ihren Geldanlagen höhere

Risiken in Kauf (plus 35%). Überdurchschnittliche Zuwächse finden sich auch hier bei den über 50-Jährigen. Bei ihnen ist sowohl die Risikobereitschaft als auch der tatsächliche Besitz von Geldanlagen gestiegen, die nicht die Sicherheiten des klassischen Sparbuches bieten.

Bei neuen Technologien sind die Älteren sicher nicht zum unmittelbaren Kreis der Early Adopter zu zählen. Aber wenn neue, komplexe Produkte und Dienstleistungen ihre „Kinderkrankheiten“ überstanden haben und einigermaßen ausgereift sind, werden auch sie von den Älteren gut angenommen. Im Beobachtungszeitraum ist die PC- und Onlinenutzung bei den ab 50-Jährigen am stärksten angewachsen. Damit hat sich die Lücke zu den Jüngeren schon stark geschlossen. In einigen Jahren wird das Lebensalter kein Prediktor mehr dafür sein, ob jemand Onlinemedien nutzt oder nicht.

Auch bei Unterhaltungsaktivitäten außer Haus wie ins Kino gehen oder Besuche von Theater, Konzert- und Sportveranstaltungen sowie bei der Anzahl der Urlaubsreisen pro Jahr haben die älteren Zielgruppen am stärksten zugelegt. Ein typischer Kohorteneffekt tritt beim Hören von Rockmusik auf. Die stärksten Zuwächse finden sich bei den heute 50- bis 59-Jährigen (plus 271%). Das ist ziemlich genau die Generation, die mit Rockmusik aufgewachsen ist und diesem Genre treu bleibt. Die heute Jüngeren hören häufig andere Musikrichtungen wie Hip Hop oder Rap. Bemerkenswert ist aber, dass die 60- bis 69-Jährigen, die ja erst später in ihrem Lebenszyklus mit Rockmusik konfrontiert wurden, auch deutlich überproportional in diesem Hörsegment zugelegt haben (plus 177%). Die Biografien sind also auch nach der Jugendphase offen für starke Verhaltensänderungen, zum Beispiel durch aktuelle gesellschaftliche Trends, Zeitgeistveränderungen oder die Übertragung von Konsumverhalten der Kinder auf ihre Eltern.

Der Langfristvergleich zeigt auch, dass von Werbeverdruss keine Rede sein kann. Werbung wird heute sehr viel positiver gesehen als vor einer Dekade. Das gilt durchweg für alle Altersgruppen in etwa gleichem Umfang. Die langfristigen Veränderungen beim Konsumverhalten bestätigen im Wesentlichen die Ergebnisse früherer Analysen. Das zeigt, dass es sich hier um stabile und durchgängige Entwicklungen handelt, die nicht auf kurzfristige Schwankungen des gesellschaftlichen Konsumklimas zurückzuführen sind. (10)

Die Konsumschere zwischen Jung und Alt schließt sich kontinuierlich: Das Konsumverhalten gleicht sich an, weil die heute Älteren mehr konsumieren als ihre Vorgänger. Die reale Marktbedeutung der heute über 60-Jährigen zeigt sich vor allem dann, wenn man auf ihre Marktanteile in unterschiedlichen Branchen schaut (vgl. Abbildungen 3 bis 5). Bei Verbrauchsgütern sind zum Beispiel die Marktanteile in den Kategorien Speisefette/Öle, alkoholhaltige Getränke, Frischeprodukte, Heißgetränke,

PC- und Online-nutzung bei ab 50-Jährigen am stärksten gewachsen

Ab 50-Jährige sind heute offen für starke Verhaltensänderungen

Auch kein Werbeverdruss bei Älteren nachweisbar

Konsumschere zwischen Jung und Alt schließt sich kontinuierlich

② Konsum und Einstellungen im Zwölf-Jahres-Vergleich

Index: 1996=100

	1996 in %	2008 in %	Gesamt Index	Alter in Jahren						
				14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
Lebensmittel¹⁾										
Tiefkühlpizza	12,9	18,8	146	128	150	148	139	173	215	161
Nudelsonen	17,2	19,3	112	96	111	109	129	122	118	133
Salatsoßen/Dressings	22,9	26,3	115	106	113	112	112	110	132	137
Fixprodukte für Fleisch/Fischgerichte	15,7	21,6	138	117	128	129	151	155	154	151
Soßenbinder	26,5	26,9	102	91	91	90	102	105	113	120
Wasch- und Reinigungsmittel²⁾										
Colorwaschmittel	13,7	22,2	162	159	164	147	158	174	188	243
Weichspüler	22,5	33,9	151	145	163	143	142	146	164	211
Maschinen-Geschirrspülmittel	26,7	52,7	197	169	230	155	169	189	252	344
Fensterreiniger	4,1	5,5	134	142	141	153	116	117	135	123
Backofen-/Herdreiniger	3,9	5,6	144	140	121	116	139	163	219	119
Finanzdienstleistungen										
Kreditaufnahme bei gr. Anschaffung ³⁾	29,1	42,3	145	168	125	145	155	153	198	200
Akzeptanz Risiko bei hohen Zinsen ³⁾	17,5	23,7	135	144	127	148	122	134	152	191
Aktien	6,5	9,8	151	167	147	182	133	145	204	103
Anteile an Investmentfonds	5,9	12,1	205	310	165	191	224	216	248	353
Eurocard/Mastercard (exemplarisch)	13,7	26,3	192	223	152	181	165	201	339	368
Elektrogeräte im Haushalt vorhanden										
tragbarer CD-Player/Discman	8,8	32,7	372	288	340	378	396	538	414	454
elektrische Munddusche	6,0	17,6	293	233	338	266	273	315	350	363
Trockner, Trockenautomat	31,1	54,9	177	134	175	168	165	176	193	260
Geschirrspülmaschine	37,6	69,8	186	156	206	162	163	177	225	326
Mikrowellenherd	50,2	74,9	149	125	145	134	133	147	185	268
Nutzung Computer und Internet²⁾										
mit PC beschäftigen	11,2	33,1	296	288	300	272	271	371	847	586
Onlinedienste nutzen	0,8	28,9	3 613	9 617	3 319	3 727	2 945	5 175	9 700	3 000
Freizeit und Urlaub										
ins Kino gehen ⁴⁾	52,9	57,7	109	103	103	108	117	131	152	149
Theater/Konzert/Kulturveranstaltung ⁴⁾	58,1	66,1	114	94	103	112	109	114	132	143
Sportveranstaltungen besuchen ⁴⁾	42,8	50,0	117	103	113	119	121	122	136	151
Rockmusik hören ²⁾	21,2	24,2	114	93	106	101	162	371	277	125
Bade-/Sonnenurlaub	20,0	28,3	142	119	131	125	154	149	225	340
Aussagen zu Werbung⁵⁾										
Werbung bringt oft nützliche Tipps	46,5	66,8	144	142	143	158	137	136	150	145
Werbung verschafft Überblick	48,1	65,3	136	131	133	138	140	128	143	136
Werbung kann witzig sein	57,1	66,0	116	109	108	112	114	127	127	123
Werbung sehe/höre ich gerne	29,3	44,1	151	137	138	166	147	167	162	138

1) Mindestens einmal pro Woche.

2) Mindestens mehrmals pro Woche.

3) Top-Boxes (Codes 1-3).

4) Mindestens selten.

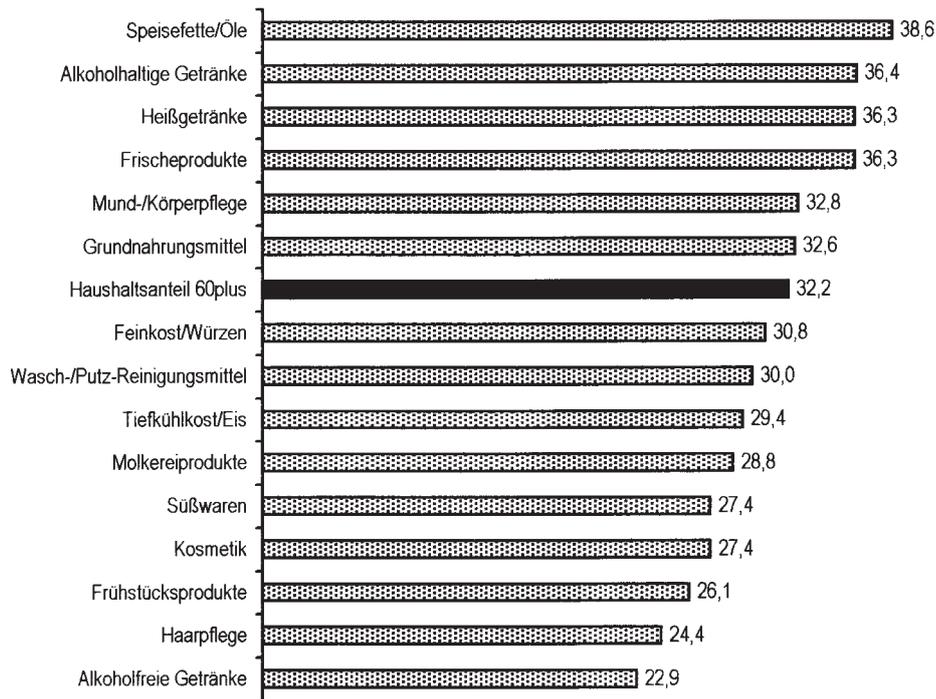
5) Top-Boxes (Codes 1-2).

Quelle: VuMA 1996 und 2008.

Mund- und Körperpflege sowie Grundnahrungsmittel im Vergleich zum Haushaltsanteil der über 60-Jährigen (=32,2%) teilweise deutlich über dem Durchschnitt. Für Gebrauchsgüter trifft das auf Heimtextilien, Farbfernseher, Uhren/Schmuck, Damenoberbekleidung, Hausrat, Wäsche/Strümpfe zu. Beim persönlichen Bedarf liegen folgende Produktgruppen über dem Personenanteil der über 60-Jährigen (=25,7%): Selbstmedikation, Blumen/Pflanzen, Fullservice-Restaurants, Gewinnspiele, Papeterie, Reisen und Musikveranstaltungen.

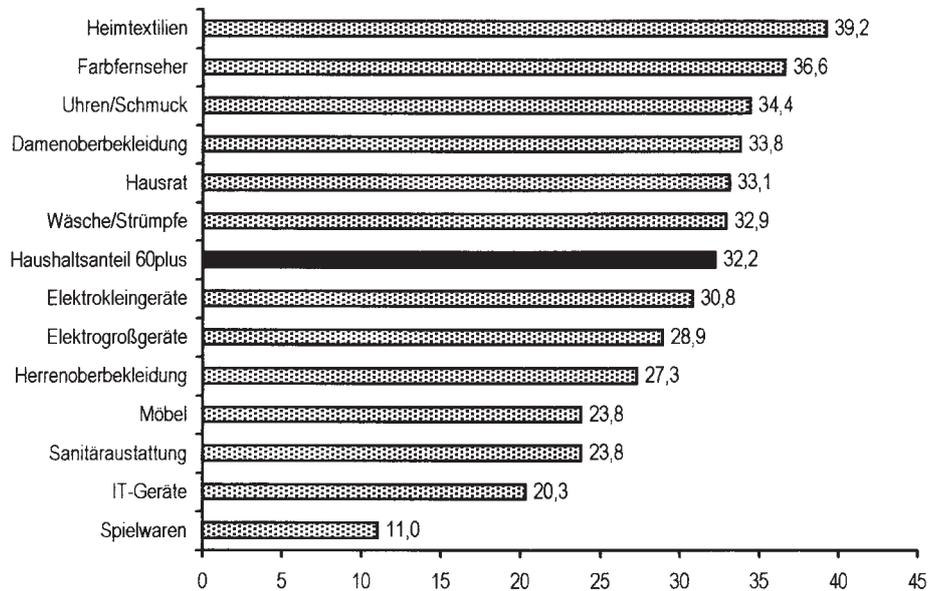
In sehr vielen Marktsegmenten sind heute schon Konsumenten jenseits von 14 bis 49 Jahren die größten Umsatzbringer. Das ist ein Megatrend, der sich in den nächsten Jahren und Jahrzehnten noch fortsetzen wird. Je früher sich Werbung und Marketing darauf einstellen, desto langfristiger und erfolgreicher können Marken davon profitieren.

Abb. 3 Marktanteile der über 60-Jährigen bei Verbrauchsgütern
in %



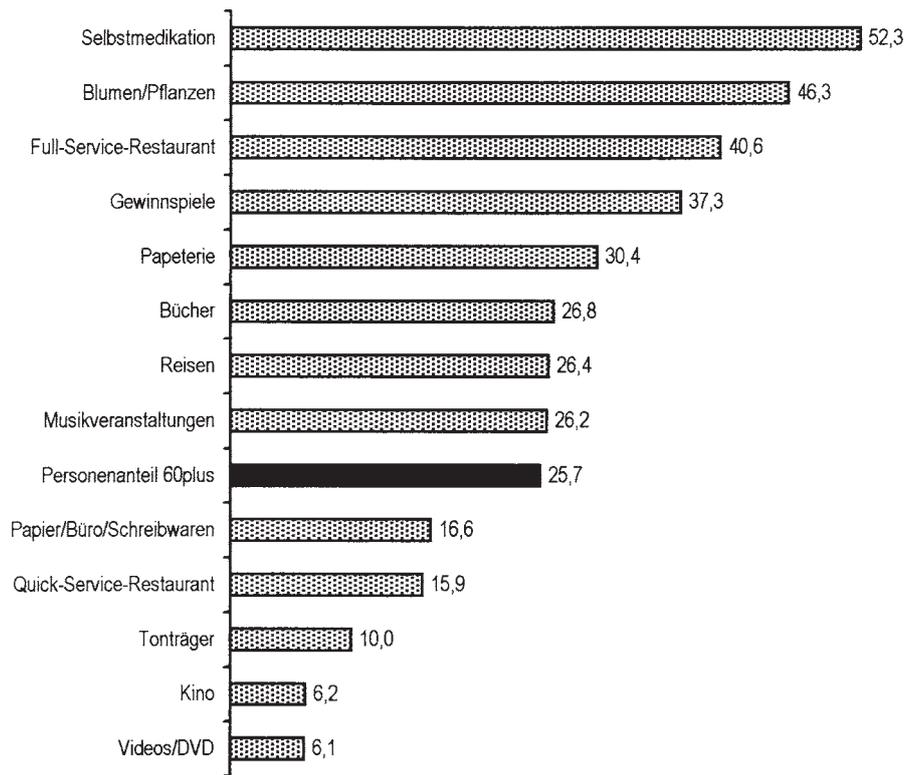
Quelle: GfK ConsumerScan 2004; Adlwarth, Wolfgang: Konsum- und Kaufverhalten der Generation Silber: Wo liegen die Potenziale? In: Generation Silber: Marketing für die Märkte von Morgen, Tagung 2005 der GfK-Nürnberg e.V.

Abb. 4 Marktanteile der über 60-Jährigen bei Gebrauchsgütern
in %



Quelle: GfK ConsumerScope 2004; 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.

Abb. 5 Marktanteile der über 60-Jährigen bei Gütern des persönlichen Bedarfs
in %



Quelle: GfK ConsumerScope 2004; 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.

Mit adäquater Zielgruppendefinition Streuverluste vermeiden

Planungszielgruppen aktuell: Konsum versus Alter

Bei der Definition einer Mediazielgruppe geht es vor allem um die Reduzierung von Streuverlusten. Der Werbedruck soll dahin gesteuert werden, wo die Wirkungschancen der Werbebotschaft am größten sind. Oder konkreter formuliert: Eine effektive Mediastrategie sollte möglichst viele potenzielle Käufer einer Produkt- oder Dienstleistungsmarke erreichen. Das sind Konsumenten, die einen Bedarf für entsprechende Produkte haben, sie regelmäßig verwenden und/oder sich dafür interessieren. Wenn man konsumnah definierte Zielgruppen der so genannten „werberelevanten“ Zielgruppe 14 bis 49 Jahre gegenüberstellt, kann man das Ausmaß der Fehlsteuerung quantifizieren, das man mit dieser Mediazielgruppen für die Top-10-Produktkategorien der Fernsehwerbung lassen sich sehr gut über das erhobene Konsumverhalten definieren (vgl. Tabelle 3).

Mit „14 bis 49“ wird in zentralen Produktkategorien auf großes Umsatzpotenzial verzichtet

Top-Spender in der Fernsehwerbung 2007 waren die Automobilhersteller. Wenn man die Medien für eine Autokampagne mit der Alterszielgruppe 14 bis 49 Jahre auswählt, konzentriert sich der Werbedruck nur auf zwei Drittel derjenigen Verbraucher, die in den nächsten zwei Jahren tatsächlich einen PKW zu kaufen beabsichtigen, 32 Prozent der Kaufwilligen bleiben außen vor (vgl. Tabelle 4). Eine solche Planungsstrategie führt zu ge-

③ Top-10-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2007

Produktgruppe	Konsummerkmal*
1. Automarkt	Anschaffungsabsicht PKW nächste zwei Jahre
2. Schokolade/ 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 Woche Pils/Pilsener
8. Finanzdienstleistungen	Besitz Kreditkarte
9. Handelsorganisationen	Einkauf im technischen Kaufhaus/Fachmarkt
10. Waschmittel	mindestens mehrmals pro Woche Vollwaschmittel

* Eine von mehreren möglichen Konsumdefinitionen für die jeweilige Produktgruppe.

Quelle: Nielsen Media Research.

waltigen Streuverlusten und damit auch zu immensen Umsatzeinbußen. Wenn man davon ausgeht, dass die Werbewirkung der Kampagne bei den 68 Prozent Erreichten genauso groß ist, wie sie auch bei den 32 Prozent nicht Erreichten wäre, bedeutet das bei einer Planung mit 14 bis 49 den Verzicht auf ca. ein Drittel des erzielbaren Umsatzes.

④ **Konsumpotenzial der 14- bis 49-Jährigen versus 50plus**

	Potenzial 14-49 in Mio	Potenzial 50plus in Mio	Potenzial 50plus in %
Kaufplan PKW	15,43	7,37	32,32
Schokoriegel	18,88	6,74	26,31
Telefonrechnung über 50 Euro	6,02	2,45	28,93
Abo Tageszeitung	18,24	21,46	54,06
Migränemittel	7,86	5,64	41,78
Haarshampoo	29,16	16,44	36,05
Pils	15,39	12,07	43,95
Besitz Kreditkarte	15,42	10,62	40,78
Technisches Kaufhaus	25,23	12,30	32,77
Vollwaschmittel	18,50	9,15	33,09

Quelle: VuMA 2008. Basis: Erwachsene ab 14 Jahre.

In einigen anderen der Top-10-Produktgruppen ist das Potenzial ausserhalb der Altersgruppe 14 bis 49 noch größer: In den Kategorien Bier, Schmerzmittel und Bankdienstleistungen liegt es bei über 40 Prozent, bei Massenmedien sogar bei über 50 Prozent. Selbst bei Produkten, bei denen man eher von einer jüngeren Verwenderschaft ausgehen kann, wie Süßwaren oder Telekommunikation, liegt immer noch mehr als ein Viertel des Konsumpotenzials außerhalb der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre. Es gilt mehr oder weniger für fast alle größeren Branchen: Wer mit dieser Zielgruppe Mediapläne aussteuert, riskiert hohe Fehlstreuungen und nimmt erhebliche Umsatzeinbußen in Kauf.

Fazit

Zielgruppe 14 bis 49: Teurer Anachronismus
 Die Altersgruppe 14 bis 49 als werberelevant zu definieren, ist ein Anachronismus, der den Werbungtreibenden teuer zu stehen kommt. Aus einer Reihe von Gründen sollte man auf ihren Einsatz in der Mediaplanung so schnell wie möglich verzichten:

- weil das Lebensalter immer weniger mit dem Konsumverhalten korreliert: die Älteren haben sich den Jüngeren angepasst;
- weil die konsumkräftigsten Konsumenten heute schon zwischen 50 und 59 Jahre alt sind;
- weil gerade die Konsumenten, die heute oder morgen älter als 49 Jahre sind, ein aktiveres und intensiveres Konsumverhalten aufweisen als ihre Vorgänger;
- weil die Altersgruppe 14 bis 49 zugunsten der Gruppe „50plus“ schon geschrumpft ist und sich dieser Prozess nach den Bevölkerungsprognosen in den kommenden Jahren noch weiter verschärfen wird.

Wenn sich Verkauf und Abrechnung von Fernsehwerbung weiterhin auf die Altersgruppe 14 bis 49 fokussieren, führt allein schon deren Schrumpfung zu einer drastischen Verteuerung der Schaltkosten, selbst wenn die Gesamtreichweiten der Sender stabil blieben. Dass mit der zunehmenden Fragmentierung der Medienmärkte zwangsläufig auch die Reichweiten der großen TV-Sender abbröckeln, verschärft diesen Prozess. Steigende TKPs schaden dem Werbemedium Fernsehen insgesamt, weil dies eine kontinuierliche Verteuerung gegenüber anderen Mediagattungen signalisiert, die sich nicht in ein anachronistisches Alterskorsett zwingen lassen.

Immer mehr Experten fordern deshalb die endgültige Abkehr von der Altersgruppe 14 bis 49 in der TV-Planung und -Abrechnung.

Ebenso falsch und fatal wäre es allerdings, eine „Generation 50plus“ als neue Zielgruppe für die Werbung etablieren zu wollen. So wenig ein 15-jähriger Schüler und ein 45-jähriger Manager in ihrer Mediennutzung und ihren Konsumgewohnheiten gemeinsam haben, so wenig eint einen 55-jährigen Manager und einen vielleicht 80-jährigen Bewohner eines Seniorenheims. Wer ernsthaft daran interessiert ist, Werbeinvestitionen effektiv einzusetzen, muss sich an den Konsumstellungen der Verbraucher und ihrem tatsächlichen Konsumverhalten orientieren. Nur dadurch lassen sich Streuverluste minimieren und mit den zur Verfügung stehenden Werbebudgets das Beste für die Marke herausholen.

Effiziente Planung muss sich am Konsumverhalten orientieren

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.
- 2) Media & Marketing 6/2004.
- 3) Vgl. Statistisches Bundesamt, 11. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Annahmen und Ergebnisse. Wiesbaden 2006.
- 4) Vgl. Burmeister, Klaus/Cornelia Daheim: Demografische Entwicklung - Konsequenzen für Medien und Werbung. Der Wandel von Werten und Lebenswelten durch die Bevölkerungsentwicklung. In: Media Perspektiven 4/2004, S. 176-183.
- 5) Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Dritter Bericht zur Lage der älteren Generation. Berlin 2001.
- 6) Vgl. Statistisches Bundesamt (Anm. 3), S. 12.
- 7) Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth/Thomas Petersen: Zeitenwende. Der Wertewandel 30 Jahre später. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B29/2001.
- 8) Vgl. Opaschowski, Horst: Die westliche Wertkultur auf dem Prüfstand. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B52-53, 2001.
- 9) 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.
- 10) Vgl. Gaßner, Hans-Peter: Konsum ist entscheidender als Alter. Werberelevante Zielgruppen im Wandel. In: Media Perspektiven 1/2006, S. 16-22.

