

► Konsumzielgruppen: Der Einfluss von gefühltem Alter und Generativität auf das Kaufverhalten

ARD-Forschungsdienst*

Verlässliche Erkenntnisse über die Eigenschaften relevanter Zielgruppen sind eine wichtige Voraussetzung für den Markterfolg von Unternehmen. Zu wissen, was spezifische Konsumentengruppen interessiert, welche Einstellungen sie zu verschiedenen Themen haben und was sie zum Konsum von Produkten und Dienstleistungen motiviert, ist sowohl Grundlage für eine erfolgreiche Produktpolitik als auch Ausgangspunkt für effektive Werbemaßnahmen. Wenn es sich bei der Zielgruppe zum Beispiel um Senioren handelt – die angesichts der demografischen Entwicklung an Bedeutung gewinnen – ist es hilfreich, zu deren Beschreibung und Differenzierung nicht nur das tatsächliche (chronologische) Alter, sondern insbesondere auch das gefühlte Alter dieser Konsumenten zu betrachten. Wie die Studie von Wolf, Sander und Welpé (2014) zeigt, stehen ältere Personen den an sie gerichteten Marketingaktivitäten und Werbung umso positiver und selbstbewusster gegenüber, je jünger sie sich fühlen. Allerdings scheint das gefühlte Alter von bestimmten Faktoren abhängig zu sein, wie Guido, Amatulli und Peluso (2014) in ihrer Studie nachwiesen. Es variierte in Abhängigkeit von physischen und sozialen Kontexten, in denen sich die Probanden befanden und dürfte damit auch Konsummotive und -verhalten sowie die Reaktion auf marketingrelevante Kommunikation beeinflussen. Unterschiede in dieser Hinsicht zeigen sich auch, wenn man Konsumenten in Bezug auf das Merkmal „Generativität“ differenziert (vgl. die Studie von Lacroix und Jolibert, 2015): der Wunsch, durch das eigene Verhalten etwas Gutes für die nachfolgenden Generationen zu tun, sich zu kümmern und nachhaltig zu leben, ist offensichtlich auch im Zusammenhang mit dem Konsumverhalten relevant. Entsprechende kommunikative Strategien sind bei Konsumenten, bei denen dieses Merkmal hoch ausgeprägt ist, deutlich effektiver. Um Nachhaltigkeit geht es auch bei der Frage, wie „grünes“ Konsumverhalten differenziert und beschrieben werden kann, um entsprechende Zielgruppen zu identifizieren. In einer ländervergleichenden Studie fanden Yilmazsoy, Schmidbauer und Rösch (2015) heraus, dass sich die Einstellungen von Konsumenten in Bezug auf Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein und verant-

wortungsvollen Umgang mit Ressourcen stärker gleichen als das tatsächliche Verhalten. Im Vergleich zu China und der Türkei scheint sich bei Konsumenten in Deutschland in Bezug auf dieses Thema inzwischen eine gewisse Sättigung eingestellt zu haben. Neben der Frage nach der Konsistenz bzw. Inkonsistenz von Einstellungen und Verhalten wurde in Bezug auf „grünes“ Konsumverhalten eine weitere wichtige Variable identifiziert, die eine Differenzierung entsprechender Zielgruppen ermöglicht: die Bereitschaft, für Nachhaltigkeit einen bestimmten Preis zu bezahlen (vgl. die Studie von Poortinga und Darnton, 2016).

Wie reagieren ältere Menschen auf Marketing bzw. Werbung, die speziell auf Senioren abzielt? Handelt es sich um eine homogene Zielgruppe, in der zum Beispiel Labels wie „für Senioren“ ähnlich beurteilt werden? Oder lohnt es sich, die älteren Konsumenten anhand ihrer Einstellungen und ihres Verhaltens weiter zu differenzieren? Die Autoren führten eine Befragung mit 236 repräsentativ ausgewählten Personen im Alter zwischen 60 und 75 Jahren in Deutschland durch. Im Rahmen eines computergestützten Telefoninterviews (CATI) wurde unter anderem das gefühlte Alter erfasst. Die Teilnehmer sollten sich im Hinblick auf ihr Aussehen, ihr Lebensgefühl, ihre Interessen und ihre Aktivitäten selbst einschätzen und einem bestimmten Alter zuordnen. Außerdem wurde erhoben, inwieweit sich der Konsum bestimmter Produktkategorien seit dem Ausscheiden aus dem Arbeitsleben verändert hat. Schließlich wurde gefragt, wie sehr sich die Probanden mit der Gruppe der Senioren identifizierten. Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten durchschnittlich weder ausgeprägt positive noch ausgeprägt negative Vorurteile gegenüber der Einordnung zu „Senioren“ hatten und sich mit der eigenen Zielgruppe identifizierten. Allerdings fühlten sie sich gegenüber ihrem chronologischen Alter im Schnitt rund 9 Jahre jünger. Zielgruppenspezifische, an Senioren gerichtete Kommunikation, zum Beispiel Labels wie „60+“, exklusive Offerten „für Senioren“ oder das Angebot von Rabatten für Ältere wurde insgesamt eher positiv bewertet. Dies war insbesondere dann der Fall, wenn sich die Befragten stark mit der Zielgruppe „Senioren“ identifizierten und angaben, ihr Konsumverhalten mit Eintritt in das Rentenalter signifikant verändert zu haben. Letzteres korrelierte mit einem geringerem kognitivem Alter.

Die Autoren gehen davon aus, dass ältere Personen sich nach dem Erreichen des Rentenalters umso mehr mit Konsum und der an sie gerichteten Marketingkommunikation auseinandersetzen, je stärker sie sich mit der eigenen Zielgruppe identifizieren und je jünger sie sich gleichzeitig fühlen. Ältere Konsumenten können daher durchaus mit expliziten, an die eigene Identität gerichteten Hinweisreizen angesprochen werden, ohne dass dies negativ bewertet wird. Die Akzeptanz einer solchen Kommunikation ist ein Hinweis darauf, dass in dieser Zielgruppe ein durchaus ausgeprägtes Selbst-

*Wolf, Friedemann/
Philipp Sander/
Isabell M. Welpé*
**Why do responses
to age-based
marketing stimuli
differ?**

**The influence of
retirees' group
identification
and changing
consumption
patterns.**

In: *Psychology and
Marketing* 31,
10/2014, S. 914-931.
DOI: 10.1002/
mar.20743

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

bewusstsein gegenüber dem Markt besteht, insbesondere, wenn die Personen sich jünger fühlen als sie tatsächlich sind.

*Guido, Gianluigi/
Cesare Amatulli/
Alessandro M. Peluso*
**Context effects on
older consumers'
cognitive age:
The role of hedonic
versus utilitarian
goals.**

In: *Psychology and
Marketing* 31,
2/2014, S. 103-114.
DOI: 10.1002/
mar.20679

In einer Reihe von Studien konnte nachgewiesen werden, dass sich ältere Personen häufig jünger fühlen als sie tatsächlich sind (siehe auch die Studie von Wolf, Sandner und Welppe, 2014). Die Autoren untersuchten die Diskrepanz zwischen gefühltem und chronologischem Alter im Zusammenhang mit Konsumverhalten und gehen davon aus, dass bestimmte Faktoren darauf Einfluss haben, wie alt sich jemand gerade fühlt. Demnach handelt es sich beim gefühlten Alter um ein variables Konstrukt, dass von physischen und sozialen Kontextinformationen in der jeweiligen Konsumsituation abhängig ist. Darüber hinaus macht es einen Unterschied, um welche Produktklasse es sich handelt. Entscheidend ist laut den Autoren, ob der jeweilige Kontext eher mit Spaß und Anregung oder eher mit Zweckorientierung assoziiert wird. In Fokusgruppen mit Personen über 65 Jahren wurden zunächst Situationen identifiziert, in denen sich die Probanden nach eigenen Angaben unterschiedlich alt fühlten. Diese Informationen wurden genutzt, um systematisch variierte Szenarien zu konstruieren, die in einer weiteren Studie insgesamt 575 Personen im Durchschnittsalter von 69 Jahren vorgelegt wurden. Die Teilnehmer sollten sich die jeweilige (Konsum-) Situation vorstellen und angeben, wie alt sie sich dabei fühlten. Das gefühlte Alter wurde mit durchschnittlich rund 50 Jahren deutlich niedriger eingeschätzt als das tatsächliche Durchschnittsalter der Probanden (69 Jahre). Besonders groß war die Diskrepanz, wenn sich die Probanden vorstellten, in einem positiv geprägten physischen Kontext (z. B. an einem Ferienort, in der Natur, im Park) zu sein. Hier fühlten sie sich deutlich jünger als in zweckorientierten Umfeldern (wie etwa in einem Einkaufszentrum, einer Kirche, einem Seniorenzentrum). Das Gleiche galt für eher hedonistisch (z. B. mit attraktiven Personen) geprägte Kontexte, gegenüber eher zweckorientierten sozialen Kontexten (z. B. mit Kindern oder Enkelkindern) sowie für Produktkategorien, die eher mit Spaß assoziiert werden können (z. B. Sportartikel, Sportbekleidung), gegenüber Produktkategorien, bei denen eher die Funktion im Vordergrund steht (z. B. Nahrungsmittel, Technologie).

Das gefühlte Alter ist wie gezeigt keine konstante Größe in der Selbsteinschätzung von älteren Personen. Wie Amatulli, Guido und Natarajan (2015; siehe Literaturliste) in einer weiteren Studie herausfanden, spielt das gefühlte Alter auch eine signifikante Rolle im Hinblick auf die hinter dem Konsumverhalten liegenden Motive. So erwerben zum Beispiel Senioren, die sich deutlich jünger fühlen, Luxusgüter häufiger aus Statusgründen und legen dabei Wert auf spezifische Marken. Für Senioren mit höherem kognitivem Alter sind Luxusartikel dagegen häufiger eine Möglichkeit, ihre Individualität auszudrücken. Ihnen ist dann weniger die Marke als vielmehr die (wahrgenommene) Qualität des Produkts wichtig.

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Bedeutung „Generativität“ für das Konsumverhalten hat. Generativität meint die Fähigkeit und Motivation, sich auf bestimmte Art und Weise in den Dienst der nachfolgenden Generationen zu stellen und sich um deren Fortbestand und Wohlergehen zu kümmern. Dies kann durch die Weitergabe von Erfahrung und/oder materiellen Werten geschehen, aber auch, indem man sich politisch, kulturell oder wissenschaftlich engagiert. Die Autoren stellten sich die Frage, ob Generativität als Beschreibungsmerkmal von Zielgruppen geeignet ist. Beeinflusst die Idee, etwas Gutes für die nächste(n) Generation(en) zu schaffen, das Konsumverhalten? Im Rahmen von zwei Befragungen mit 152 bzw. 443 Personen im Durchschnittsalter von 43 bzw. 36 Jahren wurde zunächst eine Skala zur reliablen und validen Messung von Generativität entwickelt (z. B. „Ich kaufe Dinge, von denen auch noch die nächste Generation profitiert“; „Ich kaufe gute und qualitativ hochwertige Produkte um sicherzustellen, dass sie auch von denen, die nach mir kommen, noch genutzt werden können“). Die sechs verschiedenen Items repräsentieren einerseits die Motivation, sich um die nächste Generation zu kümmern, andererseits die Vorstellung, durch das eigene Konsumverhalten in der nächsten Generation „weiterzuleben“. In einer weiteren Studie mit 187 Personen im Durchschnittsalter von 33 Jahren stellten die Autoren fest, dass Personen mit höheren Werten auf der Generativitäts-Skala positivere Einstellungen zu Werbeanzeigen hatten, in denen Generativität als Kommunikationsstrategie verwendet wurde, also mit dem Hinweis auf die nächste Generation geworben wurde. Außerdem wurden die so beworbenen Produkte bzw. Dienstleistungen von Personen mit höheren Generativitätswerten besser bewertet und der Kauf in Betracht gezogen.

Generativität ist demnach ein Merkmal, das laut den Autoren durchaus dazu geeignet ist, spezifische Zielgruppen zu beschreiben bzw. zu differenzieren. Deutlicher ausgeprägt ist dieses Merkmal bei Verheirateten und Personen mit Kindern, ebenso bei Konsumenten mit durchschnittlich höherem Familieneinkommen. In solchen Segmenten erscheint es lohnenswert, die Konsumenten auf die Nachhaltigkeit ihres eigenen Konsums für die nächste Generation anzusprechen und entsprechende kommunikative Strategien zu verwenden. Dies gilt nicht nur für Produkte bzw. Dienstleistungen, die per se auf die nächste Generation bezogen sind (z. B. Ausbildungsver sicherungen), sondern auch für neutrale Produkte (z. B. eine Kaffeemaschine).

*Lacroix, Caroline/
Alain Jolibert*

**Targeting
consumers who
care about future
generations.**
In: *Psychology and
Marketing* 32,
8/2015, S. 783-794.
DOI: 10.1002/
mar.20818

Yilmazsoy, Baris/
Harald Schmidbauer/
Angi Rösch

**Green segmentation.
A cross-national
study.**

In: Marketing
Intelligence &
Planning 33, 7/2015,
S. 981-1003.
DOI: 10.1108/MIP-
12-2013-0201

Umwelt- und Klimaschutz, schonender Umgang mit Ressourcen und Nachhaltigkeit spielen im Zusammenhang mit Konsumverhalten eine immer größere Rolle. Damit ist auch für Marketing und Werbung der sogenannte „grüne“ Konsument ein wichtiges Thema. Während diese Zielgruppe bislang vorwiegend über soziodemografische Merkmale beschrieben wurde, fokussierte die vorliegende Studie psychografische Attribute (z. B. Wissen, Einstellungen, Persönlichkeit, Verhaltensabsichten), um mehr oder weniger „grüne“ Konsumenten zu differenzieren. Außerdem wollten die Autoren die Frage klären, inwieweit eine solche Zielgruppensegmentierung international vergleichbar ist. Personen aus Deutschland (n=370), China (n=428) und der Türkei (n=729) wurden nach ihren ökologischen Einstellungen (z. B. „Natürliche Ressourcen sind kostbar und verlangen einen bewussten Umgang damit“; „Industrielle Umweltverschmutzung macht mich wütend“) sowie zu ihrem entsprechendem Verhalten (z. B. „Ich nutze energiesparende Produkte“; „Ich informiere mich über umweltrelevante Themen“) befragt. Pro Land wurden jeweils vier Cluster identifiziert, die mehr oder weniger nachhaltige KonsumEinstellungen und entsprechendes Verhalten repräsentieren. Für Deutschland waren dies: a) Konsumenten mit Verantwortung, die „grüne“ Einstellungen haben, sich jedoch nicht für Umweltprobleme verantwortlich fühlen und auch nicht freiwillig über den Konsum hinaus nachhaltig handeln. Sie zeigen häufig ein bewusstes Konsumverhalten und nehmen in Kauf, dafür auch mehr Geld zu bezahlen. b) Routinierte Konsumenten zeigen Aspekte eines „grünen“ sowie „traditionellen“ Konsumverhaltens und sind insbesondere dann, wenn es um nicht routinierte Konsumentscheidungen geht, eher ambivalent. c) Wenig Überzeugte, die sich weder verantwortlich fühlen noch emotional beteiligt sind, dennoch aber ein umweltbewusstes Konsumverhalten zeigen, wenn auch nicht durchgehend. d) Gegner, die eher negative Einstellungen gegenüber nachhaltigem Konsumverhalten haben und es kaum praktizieren.

Insgesamt stellten die Autoren fest, dass sich die Einstellungen in den drei Ländern stärker gleichen als das gemessene Verhalten, das stärker zu einer internationalen Segmentierung beitrug: So sind die Konsumenten in China durchschnittlich besorgter und daher stärker am Thema Umweltschutz und umweltschonendem Konsum interessiert als die Konsumenten in Deutschland, bei denen die Autoren eine gewisse „Sättigungsmüdigkeit“ konstatieren. Globale Marktsegmentierungsmodelle, wie etwa das vorliegende, sind allerdings nicht stabil, sondern dynamisch. Wie die Studie von Budeva und Mullen (2014; siehe Literaturliste) darstellt, in der ökonomische (z. B. Bruttoinlandsprodukt, Energieverbrauch) und kulturelle Indikatoren (z. B. Individualismus, Machtgefälle) von 30 Na-

tionen im Zeitraum zwischen 1990 und 1999 beobachtet wurden, hat vor allem die ökonomische Entwicklung eines Landes Einfluss darauf, inwieweit die Länder im Hinblick auf das Konsumverhalten miteinander vergleichbar sind. Weitere Forschungen zur globalen Marktsegmentierung sollten diese Dynamiken berücksichtigen und beobachten.

Nachhaltigkeit kann unterschiedliche Perspektiven beinhalten. Aus ökonomischer Sicht bedeutet Nachhaltigkeit die langfristige Sicherung wirtschaftlicher Prosperität und Wettbewerbsfähigkeit. Ökologisch betrachtet ist damit unter anderem der Erhalt der Umwelt und der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen gemeint. Sozial nachhaltig handelt jemand, der um den Aufbau und Erhalt einer funktionierenden und solidarischen Gemeinschaft bemüht ist. Die Autoren entwickelten ein Modell zur Segmentierung von Zielgruppen, das diese unterschiedlichen Aspekte von Nachhaltigkeit berücksichtigt. Sie führten dazu Face-to-face-Interviews mit einem repräsentativen Sample von 1 538 Personen in Wales durch und fragten nach entsprechenden Einstellungen (z. B. „Wenn es so weiter geht wie bisher, wird es bald zu massiven Umweltproblemen kommen“; „Die Effekte des Klimawandels liegen so weit in der Zukunft, dass es mich nicht betrifft“). Außerdem wurden allgemeine persönliche Wertvorstellungen (z. B. Offenheit für Veränderungen) und Verhalten in Bezug auf Nachhaltigkeit (z. B. Energiesparen) erhoben. Mit Hilfe von Clusteranalysen wurden sechs Gruppen identifiziert, für die das Thema Nachhaltigkeit jeweils unterschiedliche Bedeutung hat: 1) Enthusiasten: Für sie hat Nachhaltigkeit auf allen Ebenen (ökonomisch, ökologisch und sozial) einen sehr hohen Stellenwert. Personen in dieser Gruppe, in der Frauen mittleren Alters überrepräsentiert sind, verhalten sich entsprechend, zum Beispiel hinsichtlich ihres Konsumverhaltens. 2) Pragmatiker erkennen die Notwendigkeit nachhaltigen Verhaltens, sind aber im Vergleich zu Enthusiasten weniger ideologisch in Bezug auf die Idee der Nachhaltigkeit. In dieser Gruppe dominierten eher Männer mittleren Alters. 3) Aufstrebende, insbesondere jüngere Personen, fokussieren eher auf ökonomische als auf ökologische und/oder soziale Nachhaltigkeit. Gleichzeitig verhalten sie sich weniger umweltbewusst und ressourcenschonend. 4) Heimatverbundene und 5) sogenannte Kommentatoren repräsentieren beide eher ältere Bevölkerungssegmente. Umweltbezogene Nachhaltigkeit ist ihnen weniger wichtig als ökonomische und soziale. Beide Gruppen befürworten eher technologische Maßnahmen (z. B. Steigerung der Energieeffizienz) anstatt das eigene Verhalten zu ändern. Im Gegensatz zur Gruppe 4, die auf das soziale Kapital im Kontext der Gemeinde als Maßstab für Nachhaltigkeit setzt, zeichnen sich Kommentatoren durch eine sehr skeptische Haltung, insbesondere im Hinblick auf die Energieversorgung aus. 6) Die letzte Gruppe umfasst Personen, die eher auf ihre eigene Situation fokussiert sind.

Poortinga, Wouter/
Andrew Darnton

**Segmenting for
sustainability.
The development
of a sustainability
segmentation
model from a
Welsh sample.**

In: Journal of
Environmental
Psychology 45,
March/2016,
S. 221-232.
DOI: 10.1016/j.
jenvp.2016.01.009

Nachhaltigkeit spielt für sie weder ökonomisch, noch ökologisch, noch sozial eine Rolle. Sie sind am wenigsten bereit dazu, sich umweltbewusst und ressourcenschonend zu verhalten. Die Gruppe umfasst Personen aller Alterssegmente.

Auf Basis der Befunde entwickelten die Autoren ein Messinstrument, mit dessen Hilfe eine differenziertere Segmentierung von Zielgruppen im Hinblick auf das Thema Nachhaltigkeit vorgenommen werden kann. Als weiteres wichtiges Kriterium für nachhaltiges Kaufverhalten kann die Bereitschaft, für bestimmte Produkte einen angemessenen Preis zu bezahlen, angenommen werden. In einer Befragung von über 12 000 Personen erwies sich dieser Faktor als wichtigste beeinflussende Variable, gefolgt von persönlichen Werten (vgl. die Studie von Moser, 2015; siehe Literaturliste). Die geäußerten Einstellungen waren dagegen weniger ausschlaggebend für das nachfolgende Verhalten. In Bezug auf „grünes“ Konsumverhalten und die Identifikation relevanter Zielgruppen erscheint daher insbesondere die Analyse der Konsistenz bzw. Inkonsistenz von Einstellungen und Verhalten aufschlussreich (vgl. auch die Studie von Pagiaslis und Krontalis, 2014; siehe Literaturliste).

Weitere Literatur

Arce Salazar, Helen/Leon Oerlemans: Do we follow the leader or the masses? Antecedents of the willingness to pay extra for eco-products. In: *Journal of Consumer Affairs* 50, 2/2016, S. 286-314. DOI: 10.1111/joca.12074.

Amatulli, Cesare/Gianluigi Guido/Rajan Natarajan: Luxury purchasing among older consumers. Exploring inferences about cognitive age, status, and style motivations. In: *Journal of Business Research* 68, 9/2015, S. 1945-1952. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.01.004.

Budeva, Desislava R./Michael R. Mullen: International market segmentation. In: *European Journal of Marketing* 48, 7-8/2014, S. 1209-1238. DOI: 10.1108/EJM-07-2010-0394.

Cornet, Gerard: Europe's 'Silver Economy'. A potential source for economic growth? In: *Gerontechnology* 13, 3/2014, S. 319-321. DOI: 10.4017/gt.2015.13.3.001.00.

Dolnicar, Sara/Bettina Grün/Friedrich Leisch: Increasing sample size compensates for data problems in segmentation studies. In: *Journal of Business Research* 69, 2/2016, S. 992-999. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.09.004.

Gershoff, Andrew D./Judy K. Frels: What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. In: *Journal of Marketing* 79, 1/2015, S. 97-110. DOI: 10.1509/jm.13.0303.

Gupta, Shruti/Julie Pirsch: Consumer evaluation of target marketing to the bottom of the pyramid. In: *Journal of International Consumer Marketing* 26, 1/2014, S. 58-74. DOI: 10.1080/08961530.2014.848084.

Holtzman, Yair/Patrick J. Montana/Francis Petit/Tara M. McKenna: Marketing executive development in a changing world. The needed executive skills. In: *Journal of Management Development* 33, 1/2014, S. 48-56. DOI: 10.1108/JMD-11-2013-0136.

Moser, Andrea K.: Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. In: *Journal of Consumer Marketing* 32, 3/2015, S. 167-175. DOI: 10.1108/JCM-10-2014-1179.

Müller, Henriette/Ulrich Hamm: Stability of market segmentation with cluster analysis – A methodological approach. In: *Food Quality and Preference* 34, June/2014, S. 70-78. DOI: 10.1016/j.foodqual.2013.12.004.

Pagiaslis, Anastasios/Athanasios Krystallis Krontalis: Green consumption behavior antecedents. Environmental concern, knowledge, and beliefs. In: *Psychology and Marketing* 31, 5/2014, S. 335-348. DOI: 10.1002/mar.20698.

Pham, Michel Tuan: The forgotten working-class consumer. In: *Journal of Consumer Psychology* 26, 4/2016, S. 566-567. DOI: 10.1016/j.jcps.2016.09.001.

Wang, Hui-Ju/Shun-Ching Horng: Exploring green brand associations through a network analysis approach. In: *Psychology and Marketing* 33, 1/2016, S. 20-35. DOI: 10.1002/mar.20854.