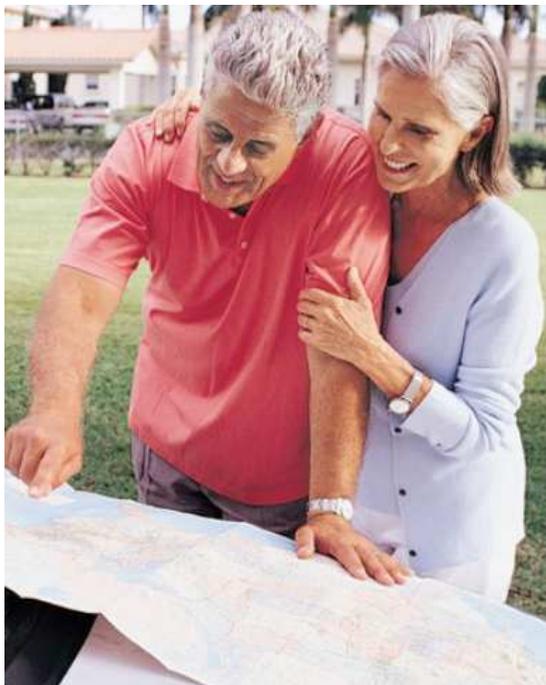


# AGE BRANDS 2013

## MARKEN MIT POTENZIAL BEI BEST AGERN

Konzept & Markt GmbH  
Bischof-Blum-Platz 2  
D-65366 Geisenheim

+ 49 (0) 6722 75034 11  
[www.konzept-und-markt.com](http://www.konzept-und-markt.com)



## Ergebnisse

Januar 2013



## Vorwort



„Marken sichern das Überleben“, so der Tenor einer aktuellen Expertenrunde des Kuratoriums des Deutschen Marketing Verbands in Berlin. Unbestritten ist, dass sich die höchste Markentreue und verbunden mit der höchsten Kaufkraft in der Zielgruppe der Best Ager finden. Dennoch tun sich die Markenanbieter immer noch schwer, „50+“ als werbe- und marketingrelevante Zielgruppe anzuerkennen. Vermutlich ein Grund weshalb viele Marken aufpassen müssen, nicht spätestens 2015 in die **Demografiefalle** zu tappen. Im Jahr 2015 werden 35,3 Mio. Kunden im Alter 14 bis 49 Jahre shoppen gehen und 35,9 Mio. Kunden im Alter 50plus an der Kasse stehen. Nur wer mit welchen Marken?

**Das Wissenschaftsjahr 2013 – Die demografische Chance** widmet sich den Herausforderungen und Chancen, die durch den demografischen Wandel entstehen. Mit der vorliegenden Pilotstudie „AGE BRANDS 2013“ liefern wir die pragmatischen Grundlagen für eine nüchterne Auseinandersetzung mit der Markenwahrnehmung aus der Sicht der Best Ager. Pilotstudie deshalb, weil wir als Zielgruppe der Befragung die Senior-Scouts® ausgewählt haben – ein Testpanel von Best Agern, die sich aufgrund ihres Bildungsniveaus uns ihrer aktuellen und ehemaligen beruflichen Stellung deutlich von der repräsentativen Masse der Best Ager abheben. Wer hier als Marke überzeugt, punktet auch in der gesamten Zielgruppe! Gleichzeitig verstehen wir diese Pilotstudie als Modell für weitere bevölkerungsrepräsentative Befragungen in dieser Zielgruppe, die für fundierte Markenentscheidungen notwendig sind. Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre.

*Andreas Reidl*

*Dr. Ottmar Franzen*

## Untersuchungssteckbrief

- Zielsetzung:** Ermittlung der Markenpotenziale bei Best Agern.  
Wertebasierte Verortung der Marken bei Best Agern.
- Markenauswahl:** 106 Marken aus 10 Branchen
- Methodik:** Webgestützte Online-Befragung im Senior-Scout®-Panel von A.GE.
- Stichprobe:** 168 Interviews, Senior-Scouts® Altersspektrum von 50 bis 87 Jahren
- Konzeption:** A.GE, Agentur für Generationenmarketing, Nürnberg  
Konzept & Markt GmbH, Wiesbaden



## Themen

Die Studie AGE BRANDS 2013 befasst sich mit dem Stellenwert von Marken aus der Sicht der Best Ager. Hierzu werden zum einen typische Markenerfolgskriterien im Sinne des Markentrichter analysiert: **Bekanntheit, Vertrautheit und Relevant Set**. Des Weiteren wurden alle 106 abgefragten Marken im **AGE BRANDS-Markenindex** bewertet und in eine Rangfolge gebracht. Grundlage für den AGE BRANDS-Markenindex ist die Performance der Marken bei Best Ager im Hinblick auf die Eigenschaften **Glaubwürdigkeit, Qualitätsimage und Konstanz im Markenauftritt**.

Diese drei Indikatoren wurden im Rahmen einer qualitativen Vorstudie als die relevantesten Kriterien für die Wertschätzung von Marken aus der Sicht der Best Ager identifiziert. Das Spektrum der 106 bewerteten Top-Marken ist erheblich: Es reicht von 73% (Bosch) bis 0% (Fiat).

Zur Abrundung der Untersuchung wurde das Thema Online-Nutzung und Online-Shopping thematisiert. In dieser Umfrage ist eine besonders online-affine Zielgruppe zu Wort gekommen. Insofern dürften die Ergebnisse zur Online-Nutzung das maximal mögliche Potenzial in dieser Zielgruppe repräsentieren.



# Inhalt

1. Vorwort
2. Untersuchungssteckbrief
3. Online-Affinität der Senior-Scouts®
4. AGE BRANDS Markenindex / Top 10 der Marken
5. Wertetypen der Senior-Scouts® im Markenatlas®
6. Markenaffinität der Senior-Scouts® und die Verortung der Marken im Markenatlas®
  - Automobil
  - Do It Yourself und Garten
  - Finanzdienstleistungen
  - Getränke
  - Handel
  - Haushalt
  - Lebensmittel
  - Mode
  - Pharma
  - Tourismus
7. Statistik