

Marken vor der Demografiefalle schützen

In Deutschland wächst die Zahl der über 50-Jährigen immer weiter an. Marken müssen im Relevant Set dieser Menschen präsent sein, um auch künftig erfolgreich im Markt zu bestehen.

DIE DEUTSCHE BEVÖLKERUNG altert. Schon jetzt zeigen sich die Auswirkungen dieser Entwicklung. So wurden 60,9 Prozent der Neuwagenanmeldungen in den ersten neun Monaten des Jahres 2015 von über 50-Jährigen getätigt, so die Zulassungstatistik des Kraftfahrtbundesamtes. Absolut waren es 562.941 Neufahrzeuge, die von den Best Agern zugelassen wurden. Im gleichen Zeitraum meldeten die 18- bis 29-Jährigen nur 6,6 Prozent aller Neuwagen an. Fast doppelt so viele wurden von den 70- bis 79-Jährige (11,3%) getätigt. 2016 werden hierzulande 35,6 Millionen Menschen zwischen 14 und 49 Jahre alt sein – und 36 Millionen über 50 Jahre. 2020 ist die demografische Veränderung noch deutlicher zu spüren: 34 Millionen Bundesbürger werden dann im Alter 14 bis 49 Jahren sein und 37,5 Millionen 50 Jahre und älter! Das zeigt die 13. Bevölkerungsvorausrechnung des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.

Messung des Markenstatus

Für Marken bedeutet das, dass sie sich für die demografische Entwicklung rüsten müssen, um zukunftssicher zu sein. Benötigt werden Innovationen und Neuprodukte für eine Zielgruppe, die kontinuierlich wächst, die öfter am POS zu finden ist und ausgesprochen gern konsumiert. Bisher liegt zwar die Wahrscheinlichkeit, bei der Neueinführung von Produkten einen Flop zu landen, nach Aussage der GfK bei etwa 70 Prozent. Die Ursachen für Misserfolge sind zumeist im Konzept und in der Umsetzung begründet. Aber auch das Fehlen einer Markenstrategie für ältere Zielgruppen oder eine mangelhafte Ansprache dieser Zielgruppe sind ein Teil des Problems.

Eine Neuauflage der Studie 'Age Brands' zeigt nun, welche Marken erfolgreich und welche weniger erfolgreich bei den Best Agern sind. Im Rahmen der Untersuchung haben wir den Status von 132 führenden Marken aus zehn Branchen in der Zielgruppe 50plus gemessen. Zur Messung des Markenstatus wird auf die Gegenüberstellung von Markenindex und Markenstärke zu-

rückgegriffen. Während die Markenstärke auf der Basis eines dreistufigen Kauftrichtermodells mit den Ausprägungen für Bekanntheit, Vertrauen und Relevant Set die Relevanz der Marken in der Zielgruppe 50plus misst, prüft der Markenindex mit Hilfe der Indikatoren Glaubwürdigkeit, Qualitätsimage und Konstanz im Markenauftritt Aspekte, die die Zielgruppe 50plus für die Akzeptanz von Marken als besonders wichtig erachtet. Während die Markenstärke insbesondere durch Werbedruck und Kommunikation aufgebaut wird, kann der Markenindex nur durch eine adäquate Ansprache gesteigert werden. Statt kurzfristiger operativer zählen langfristige Werte.

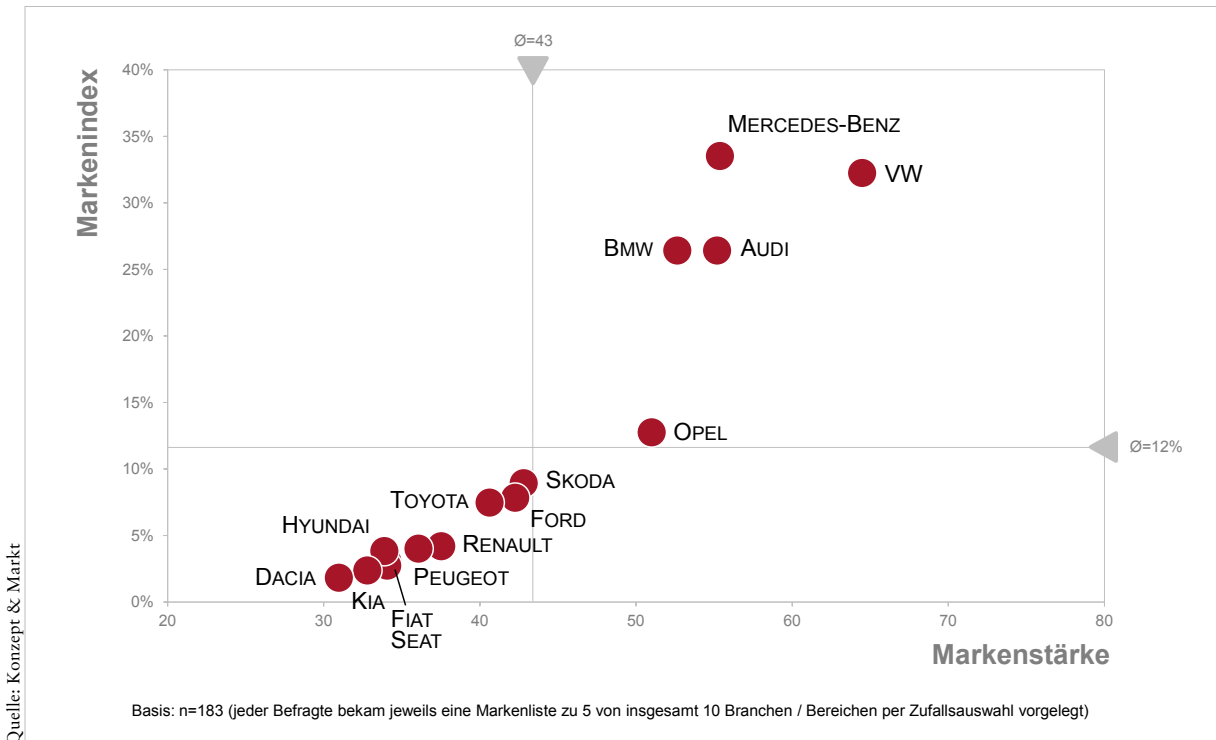
Mercedes mit konstantem Markenauftritt

Schaut man sich zum Beispiel den Automobilssektor an, wird deutlich, dass die deutschen Premiummarken und Volkswagen sich von den übrigen Anbietern abheben. Die Wolfsburger konnten dabei sowohl eine hohe Markenstärke als auch einen hohen Markenindex für sich verbuchen, also einen hohen Status in der Zielgruppe 50plus, wobei zu beachten ist, dass die Studie bereits vor Bekanntwerden der Diesellaffäre durchgeführt wurde. Bei Mercedes-Benz zeigt sich, dass der Markenindex in Relation zur Markenstärke am höchsten ausgeprägt ist. Der Stuttgarter Autobauer punktet insbesondere mit einer relativ hohen Konstanz im Markenauftritt. 25 Prozent der Befragten sprechen Mercedes-Benz eine hohe Konstanz zu, bei Volkswagen sind es nur 18 Prozent. Die Werte für die Mitbewerber Audi und BMW sind mit je fünf Prozent noch schlechter. Alle anderen Anbieter liegen noch weiter darunter. Insofern hat es nur Mercedes-Benz geschafft, eine hohe Konstanz im Markenauftritt zu vermitteln. Dies zahlt auch auf das Qualitätsimage ein, das mit 43 Prozent ebenfalls besser bewertet wird als bei den Mitbewerbern.

Dr. Oetker und Bahlsen wird vertraut

Der Bereich Lebensmittel lässt ebenfalls ein klares Bild erkennen. Hier sind in der Gegenüberstellung von Mar-

DEUTSCHE PREMIUMMARKEN UND VOLKSWAGEN BEI BEST AGERN BELIEBT



VW punktet mit einer hohen Markenstärke und einem hohen Markenindex, genießt also hohes Ansehen in der Zielgruppe 50plus

kenindex und Markenstärke drei Markengruppen zu erkennen: Bahlsen und Dr. Oetker schaffen es in bemerkenswerter Weise, Markenstärke und Ansprache der Zielgruppe 50plus zu verbinden. Neben einer sehr hohen Markenbekanntheit und einem hohen Vertrauen erreichen beide Marken gleichzeitig hohe Nennungsanteile im Hinblick auf Glaubwürdigkeit und empfundene Qualität. Es überrascht, dass nur Dr. Oetker bei der Konstanz im Markenauftritt mit 13 Prozent einen Nennungsanteil von mehr als zehn Prozent erreicht. Bahlsen liegt mit fünf Prozent weit darunter.

Die zweite Markengruppe mit Marken wie Tchibo Kaffee, Dallmayr und Landleibe zeichnet sich durch eine geringere Markenstärke bei gleichzeitig geringerem Markenindex aus. Dallmayr erzielt den dritthöchsten Markenindex im gesamten Wettbewerbsumfeld, weil die Marke hohe Nennungsanteile im Hinblick auf die Qualitätsanmutung erreicht. Mit sechs Prozent Nennungen ist die Konstanz im Markenauftritt eher nebensächlich. Genauso hoch liegt der Anteil für Werther's Echte. Allerdings erwähnen weitaus weniger Befragte diese Marke hinsichtlich der Aspekte besonders hohe Qualität und Glaubwürdigkeit. Hier lässt die Marke ebenso Potenzial erkennen wie beim Markenvertrauen, wo sie nur relativ geringe 32 Prozent Nennungsanteil erreicht. Werther's Echte ist Teil einer dritten Markengruppe aus dem Food-Bereich. Sie zeichnet sich durch Marken mit Markenstärken im Bereich von 50 Prozent aus, die aber nur geringe Markenindexwerte von nicht einmal 20 Prozent erzielen. Dies ist insbesondere der geringen Konstanz im Markenauftritt geschuldet. Praktisch alle

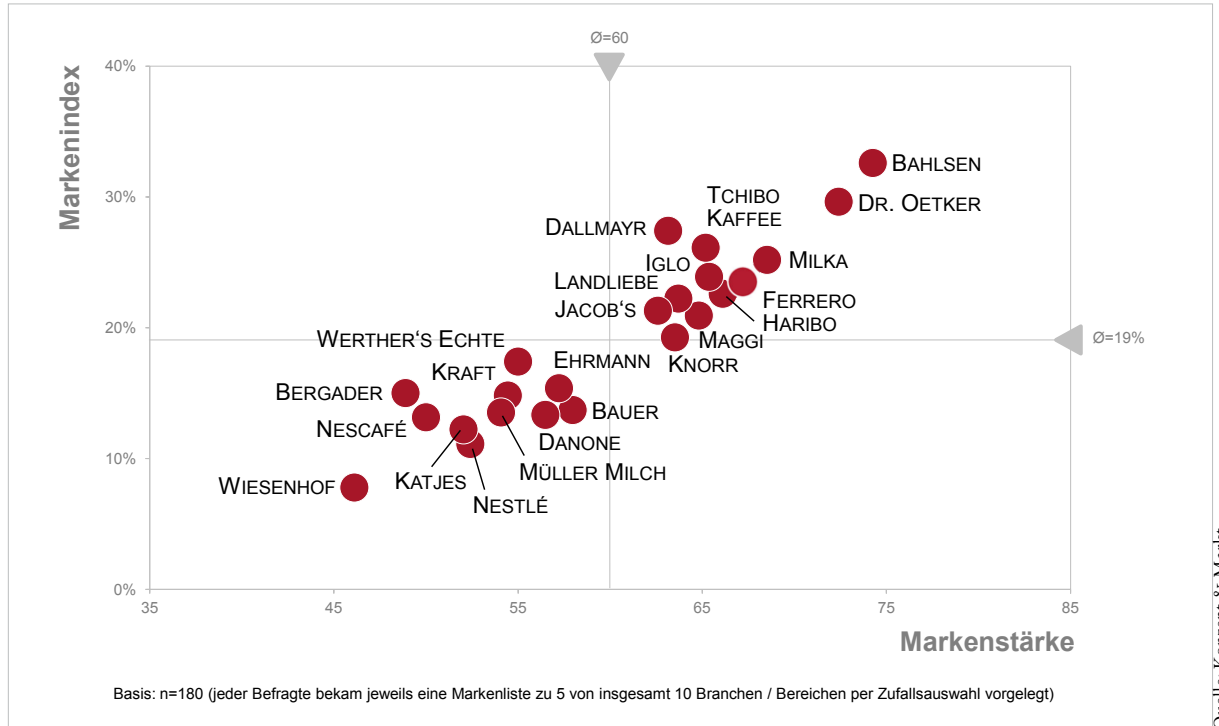
Food-Marken verschenken bei der Ansprache der Zielgruppe 50plus Potenzial: durch zu häufige und für die potenziellen Käufer kaum nachvollziehbare Wechsel im Design und in der Kommunikation.

Food-Marken verschenken Potenzial

Dabei ist es gerade die Food-Industrie, die von der demografischen Entwicklung profitieren kann. Ältere Kunden sind Genießer und dabei Marken- und Premiemarkenkäufer. Die Kinder sind aus dem Haus und die Paare gönnen sich etwas, vor allem bei Lebensmitteln. Sie essen regelmäßig dreimal am Tag. Hinzu kommt, dass mit Eintritt in die Rente das Frühstück an Stellenwert gewinnt. Mehr als 90 Prozent der über 60-Jährigen frühstücken täglich. Interessant dabei: Das Durchschnittsalter, in dem die Menschen hierzulande in Rente gehen, liegt derzeit bei 63 Jahren. Die Gruppe der 60plus-Kunden wächst von 22,5 Millionen (2015) auf 24,2 Millionen (2020) an. Für Marken bedeutet das mehr Kunden für Frühstücksprodukte.

Die 'Age Brands'-Studie zeigt, dass die Food-Marken durchaus Luft nach oben haben. Tatsache ist, dass 57 Prozent der Gesamtausgaben für tägliche Verbrauchsgüter von der Kundengruppe 50plus getätigt werden. Auch, weil zum Beispiel 76,9 Prozent der 60- bis 69-Jährigen und mehr als 90 Prozent der 70plus angeben, zu Hause Mittag zu essen (Quelle: GfK Consumer Scan 5/2015). Da 9,2 Millionen Bundesbürger 60 bis 69 Jahre alt sind, bedeutet das, dass 7,07 Millionen zu Hause ein Mittagessen einnehmen. 70 und älter sind 12,9 Millionen Personen, davon essen 10,7 Millionen

BAHLSSEN UND DR. OETKER ÜBERZEUGEN DIE ZIELGRUPPE 50PLUS



Markenindex und Markenstärke: Im Lebensmittelsegment liegen Dr. Oetker und Bahlsen klar an der Spitze

mittags zu Hause. Bei Ausgaben von durchschnittlich zwei Euro je Mittagessen summiert sich dies in 300 Tagen zu einem Umsatz von 11,4 Milliarden Euro, die die Zielgruppe 60plus ausgibt. Potenzial, das von den Markenartikelherstellern abgeholt werden kann.

Ins Relevant Set gelangen

Viele Markenmanager orientieren sich am Konzept des Relevant Set. Dessen Kernthese lautet: Viele Konsumenten ziehen vor einer Kaufentscheidung nur eine bestimmte Zahl von konkurrierenden Produkten in die engere Wahl, die übrigen bleiben unberücksichtigt. Ziel des Marketings muss daher sein, in diesen Kreis relevanter Alternativen zu gelangen – auch und besonders bei den Best Ager.

Dr. Oetker erzielt bei den getesteten Lebensmittelmarken in den 'Age Brands'-Studie 2015 den besten Wert beim Relevant Set. 97 Prozent kennen Dr. Oetker und für 68 Prozent der befragten Best Ager kommt diese Marke persönlich in Betracht. Die Marke Kraft ken-

nen 92 Prozent, aber für nur 43 Prozent der Best Ager führen sie im Relevant Set.

Für viele Branchen wird die Kaufentscheidung der Generation 50plus überlebenswichtig. Wenn in den wichtigsten Industrieregionen der Welt immer mehr Entscheider 50 Jahre und älter sind, wird es zentral, welche Marken in ihrem Relevant Set verankert sind. Markenmanager sind deshalb gut beraten, ihre Marken ‚demografiefit‘ zumachen, denn der demografische Wandel trifft alle! Die Verschiebung der Kundengruppen verändert Geschäftsmodelle sowie Kommunikations-, Vertriebs- und Markenstrategien. Marken sollten eine Demographic Roadmap entwickeln, damit sie noch öfter von den Best Ager in Betracht gezogen werden.

Dr. Ottmar Franzen, Dr. Andreas Reidl

Die Studie ‚Age Brands 2015‘ kann kostenfrei per Mail an franzen@konzept-und-markt.com oder a.reidl@generationen-marketing.de bestellt werden.



Dr. Andreas Reidl ist Inhaber der A.GE Agentur für Generationen-Marketing, und Initiator der Unit 'Demographic Marketing', Düsseldorf. Als Lehrbeauftragter für Demografie & Marketing unterrichtet er an der Technischen Hochschule Nürnberg. Sein Tätigkeitsschwerpunkt ist das 50plus-Marketing.



Dr. Ottmar Franzen ist Geschäftsführender Gesellschafter des Marktforschungsinstituts Konzept & Markt, Geisenheim. Er war stv. Obmann des DIN-ISO Normungsausschusses 'Monetäre Markenwertmessung', ist Gründungsmitglied des Brand Valuation Forum sowie Mitverfasser der 'Grundsätze Ordnungsgemäßer Markenbewertung' des BDU.