

4/2008

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Manfred Zerzer und Dr. Uwe Lebok

Was die Oma hinter'm Ofen vorlockt

Alte Menschen – Neues Denken

Sonderdruck

Was die Oma hinter'm Ofen vorlockt

Alte Menschen – Neues Denken

Die Autoren

Manfred Zerzer, Diplom-Psychologe, ist als Mitglied der Geschäftsleitung Leiter der psychologischen Marktforschung bei Konzept & Analyse. Er betreut überwiegend Kunden aus dem Bereich FMCG, Getränke und Dienstleistungen.



manfred.zerzer@konzept-analyse.de

Dr. Uwe Lebok, COO, ist seit April 2005 im Vorstand bei Konzept & Analyse. Vor seiner Tätigkeit im Marketing Research war der promovierte Demograf neun Jahre wissenschaftlich tätig und hatte zum Thema „Demographic Aging“ zahlreiche Publikationen.



uwe.lebok@konzept-analyse.de

Best Age – vorgegaukelte Zauberformel oder Drohung für das Marketing? Mittlerweile vergeht kaum ein Tag, an dem nicht über die Auswirkungen der demografischen Alterung für Deutschland, seine Wirtschaft und sein Konsumverhalten diskutiert wird. Auf unterschiedlichsten Schauplätzen schwingen sich Marketeers, Werbefachleute, Psychologen usw. zu Hobby-Demografen auf, und erklären die zukünftige Welt durch ihre Brille. Die einen reden von großen Chancen, die anderen schwören den künftigen Untergang der sozialen Sicherungssysteme und damit auch des günstigen Konsumklimas herauf. Wie sich aber Populationen faktisch (demografisch) entwickeln und tatsächlich emotional (psychologisch) bewegen lassen, ist nicht zwingend dasselbe. Wie eben auch nicht jede Oma eine gute Großmutter ist...

Population Aging: Die Bombe tickt...

Seit Jahrzehnten ist die Alterung der deutschen Bevölkerung ein Faktum der Demo-

grafie, das lange Zeit von der Mehrheit der Gesellschaft negiert, bagatellisiert oder ausgeblendet wurde. Seit *Schirmachers „Methusalem-Komplot“* findet das Thema nun auch außerhalb von Schulbüchern und Fachliteratur seine kritische Würdigung. Das zahlenmäßige Gewicht der sogenannten Best Ager (Altersgruppe 50 bis 70 Jahre) ist mittlerweile einfach zu groß und wirtschaftlich zu bedeutend, um es weiterhin vernachlässigen zu können. Da sich die demografischen Mühlen sehr langsam und nachhaltig bewegen, wird sich für die nächsten Jahrzehnte nur wenig am Gesamttrend verändern – auch wenn es irgendwann in den nächsten Jahren einen (wenig realistischen) neuerlichen Babyboom von zwei Kindern pro Frau(!) geben sollte. Zwar führt jeder Geburtenanstieg zu einer tendenziellen Bevölkerungsverjüngung, eine Veränderung der Bevölkerungsstruktur (Alterspyramide) von einer alten in eine junge dauert aber zwei bis drei Dekaden. Letzten Schätzungen zufolge sind heute etwa 32 Millionen der knapp 82 Millionen Deutschen oder rund 39 Prozent der Bevölkerung 50 Jahre und älter. Und diese Werte werden noch weiter wachsen. Aufgrund der demografischen Entwicklung wird diese Zielgruppe der über 50-Jährigen für Werbetreibende und Unternehmen immer interessanter. Die Best Ager werden als neues Potenzial an-

gesehen, gelten sie doch als kaufkräftig, konsumfreudig und qualitätsbewusst. Sozialökonomisch ist diese Einschätzung aktuell durchaus richtig und dürfte auch für die nächsten 10 bis 15 Jahre Bestand haben. Viel wichtiger aber für die faktische Begründung einer stärkeren Berücksichtigung der Best Ager in Europa ist ein emotionaler Faktor: Immer mehr Entscheidungsträger in Werbung und Marketing gehören mittlerweile selbst der Gruppe der Best Ager an und sorgen – bewusst oder unbewusst – dafür, dass ihre Argumente in der Markenkommunikation stärker best-age-tauglich werden.

Dadurch ist Best Age auch nicht mehr das wirklich große Problem: Viele im Marketing haben sich mit dieser Zielgruppe arrangiert, zumal die Best Ager selbst sich in der Regel deutlich jünger fühlen (siehe Abbildung 1). Ein 60-Jähriger Mann fühlt sich heute wie 47, eine 60-Jährige Frau wie 40! Best Ager sehen sich in der Bevölkerungsmitte und wollen nicht als „neue Alte“ angesprochen werden!

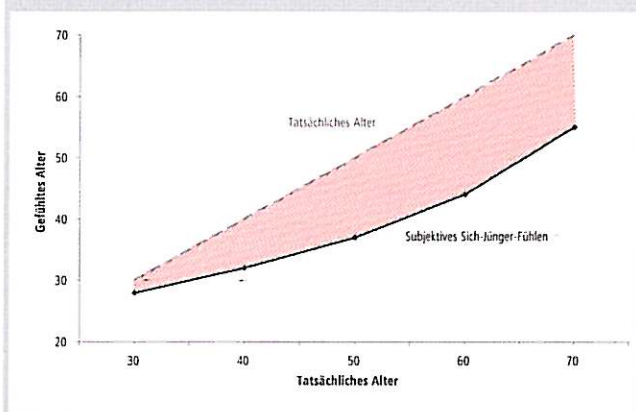
Das eigentliche Problem der Alterung ist aber die Fortsetzung des Population Aging. Wie das deutsche Wort Alterung schon ausdrückt, handelt es sich um einen dynamischen Prozess (Endsilbe „-ung“). Das heißt, Alterung bleibt nicht auf einem Niveau konstant stehen, sondern schreitet fort, bis sich eben ein Gegentrend (= Verjüngung) einstellt. Demografisch bedeutet das ganz nüchtern: Die *Baby-Boomer* von heute (Jahrgänge 1960 bis 1970) sind die Best Ager von morgen und die Best Ager von heute sind die *Golden Ager* (70+) von morgen.

Die eigentliche sozialökonomische Bombe für Deutschland ist die damit sich weiterhin nach hinten verschiebende Altersstruktur. Nicht die aktiven 50- bis 70-Jährigen stellen die Herausforderung dar, sondern die sogenannten 70+. Wie schon in den 1990er Jahren bei den Best Agern sollten sich die Fehler der Vergangenheit nicht wiederholen, und diese Bevölkerungsgruppe solange negiert werden, bis sie letztlich der Gesamtbevölkerung ihren einschneidenden und aufgrund der Mehrheit entscheidenden Altersstempel aufoktroieren.

Im Jahre 2005 sind 63 Prozent im Alter von 20 bis 49 Jahren, 25 Prozent sind Best Ager

1

Gefühltes und tatsächliches Alter



(Alter 50 bis 69 Jahre) und 13 Prozent befinden sich in der Altersgruppe 70+. Laut mittlerer Variante der Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes wird sich der Anteil der Best Ager kurzzeitig erhöhen und ab etwa 2020 wieder abnehmen. Die Bevölkerung 70+ wird aber explodieren und im Jahre 2030 bereits rund 20 Prozent der Bevölkerung ausmachen (siehe Abbildung 2). Tendenz steigend!

Die demografischen Ursachen der fortschreitenden Alterung sind relativ schnell aufgeklärt:

- Fertilität weit unter Bestandshaltungsniveau: Zu wenig Kinder pro Frau (Total Fertility Rate von 1,4 anstelle von 2,1 Kindern pro Frau, was für ein Nullwachstum notwendig wäre);
- Geringe Migrationseffekte in jüngster Vergangenheit: Weniger (nachhaltige) Nettozuwanderung aufgrund von Attraktivitätsverlusten von Deutschland als Zuwanderungsland und damit weniger nachhaltige Familiengründungseffekte (= Kindeskiner);
- Mortalitätsfortschritt: Kontinuierlicher Anstieg der Lebenserwartung.

Insbesondere der Anstieg der Lebenserwartung gegenüber 1950 von 64 Jahren bei Männern bzw. 68 Jahren bei Frauen auf 77 Jahre bzw. 83 Jahre (2006) hat die gravierendste Auswirkung auf Population Aging: Die Menschen in den obersten Altersstufen werden aufgrund der niedrigen Fertilität nicht nur relativ und absolut mehr, sondern leben auch länger in dieser Altersstufe.

Letztlich führt der Mortalitätsfortschritt zu einem deutlichen Zugewinn an Lebensjahren ab dem Alter 60. Nach Erreichen des 60. Lebensjahres werden durchschnittlich noch 21 Jahre bei Männern bzw. fast 25

Best Ager wurden als die Zielgruppe der nahen Zukunft für das Marketing entdeckt. Auch wenn sich ein Grundverständnis der demografischen Veränderungen bereits in der Breite durchgesetzt hat, so wird die tatsächliche Tragweite noch weit unterschätzt. In dem Beitrag werden verschiedene Zusammenhänge der demografischen Entwicklung diskutiert. So werden Ursachen für absehbare Veränderungen im Kauf- und Konsumverhalten der zukünftigen Best Ager erläutert und deren Auswirkungen aufgezeigt. So kann ein Einblick gewonnen werden, warum Marken- oder Werbemechaniken zukünftig nicht mehr greifen können oder gar ganze Kategorien vergessen werden.

Jahre bei Frauen gelebt (siehe Abbildung 3). Der Großteil der Jahre wird dabei im gesunden Zustand erlebt, das heißt, auch die Menschen jenseits der 70 leben deutlich länger als früher, leben länger selbständig und in gesundem Zustand und haben damit auch länger die Möglichkeit als Konsument am gesellschaftlichen Leben zu partizipieren.

Der Anstieg der Restlebenserwartung wird sich auch für die nachfolgenden Jahre weiter fortsetzen. Damit einhergehend werden sich aber auch tiefgreifende sozialstrukturelle Veränderungen ergeben: Aufgrund der bis zu 25prozentigen Kinderlosigkeit bei manchen Geburtsjahrgängen, sowie der hohen Scheidungs- und Trennungsquoten bei Partnerschaften wird es in den oberen Altersstufen noch mehr Ein-Personen-Haushalte geben. Bei Kinderlosigkeit werden aber auch immer mehr ältere Menschen keine klassische Großeltern-Rolle einnehmen können. Hinzu kommen auch noch diverse LifeStyle-Veränderungen, die dazu führen, dass nicht jede (faktische) Großmutter diese (mögliche) Rolle auch hinreichend ausfüllt. *Großmutter zu werden* bedeutet deshalb noch lange nicht, *Oma zu sein*. Das ist bereits heute schon zu beobachten und wird sich in Zukunft sogar noch verstärken. Unterschiedliche Lebensläufe bedingen unterschiedliche Verhaltensweisen!

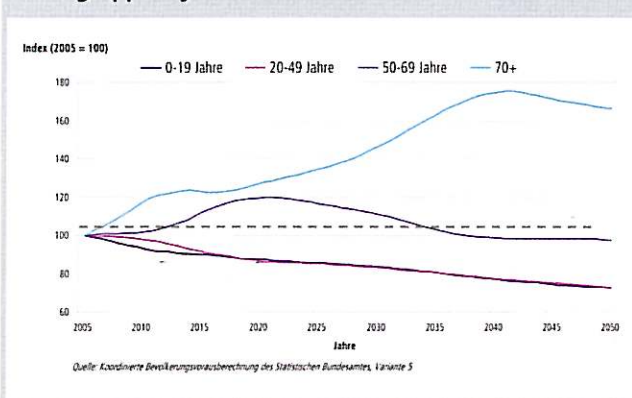
Alte Menschen sind nicht mehr alt!

Wie bereits Plato formulierte, bedeutet *Älterwerden* länger zu leben, ohne alt zu sein. Dieses scheinbar widersprüchliche Phänomen begegnet uns in zahlreichen anderen Themen: Dicke Menschen möchten als *vollschlank* oder *gut genährt* angesprochen werden, flachbrüstige Frauen als *sportlicher Typ*, religiöse Eiferer als *wahrhaftige Gläubige* usw. Best Ager sind *älter werdende Menschen* – wie übrigens alle anderen auch – und befinden sich zwar (psychologisch) nicht im allerbesten Lebensalter, aber zumindest immer noch mittendrin im Leben. Und auch die *Generation Gold*, die über 70-Jährigen, sind nicht mehr die Betagten und Hochbetagten der Sozialmedizin, sondern Rentner und (gefühlte) aktive Senioren, die nicht nur auf der Couch hocken, Strümpfe stricken oder ausschließlich in der Vergangenheit schwelgen. Auch sie sind bewusst gewordener Teil der aktiven Gesellschaft und des Alltags. Und genau in diesem Punkt werden wir in Zukunft gravierende Umbrüche erleben.

In der Vergangenheit wurde häufig behauptet, dass ein einmal gefundenes LifeStyle-Konzept mehr oder weniger persistent bleibt. Die mit diesem LifeStyle verknüpften Markenartikel werden dieser These zufolge entsprechend ausgewählt und über die Jahre (konservativ) weiter konsumiert. Wenn

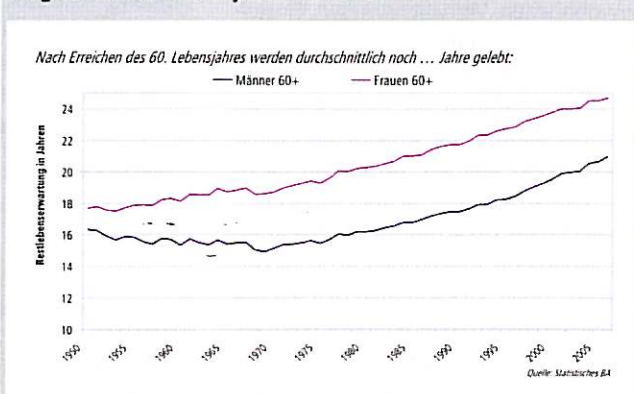
2

Altersgruppendynamik 2005-2050



3

Zugewinn an Lebensjahren im Alter 60+



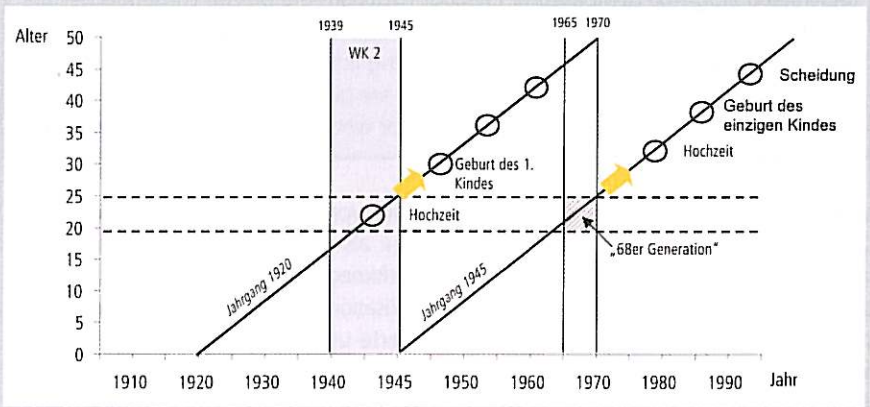
dem tatsächlich so wäre, wird zukünftig auch weniger Marktforschung benötigt! Die Tatsache, dass die heute 50-Jährigen unweigerlich in die Altersgruppe der 70+ hineinwachsen werden, bedeutet noch lange nicht, dass sich diese wie die heute 70-Jährigen verhalten werden oder müssen!

Bei der Zielgruppenansprache von älteren Bevölkerungsgruppen wird häufig ein fundamentaler Aspekt außer Acht gelassen: Die Veränderung des Menschen über die Zeit hinweg. Dabei gibt es immer zwei Dimensionen, die es im Zuge eines biologischen Alterns zu berücksichtigen gilt – Zeitpunkte und Zeiträume oder anders ausgedrückt Kohorteneffekt und Periodeneffekt. Diese beiden Effekte werden nicht nur in den Bevölkerungswissenschaften für die Beschreibung von Phänomenen herangezogen. Auch in der Psychologie spielen diese eine wichtige Rolle für die Erklärung von Einstellungen und Verhaltensweisen. Beim *Kohorteneffekt* handelt es sich laut Definition um ein Ereignis, das eine oder mehrere bestimmte Geburtsjahrgänge betrifft und der zeitlich stabil einen Unterschied zu anderen Geburtsjahrgängen aufweist. Landläufig sprechen wir von der Nachkriegsgeneration, den 68ern, der Generation Golf, der Cybergeneration etc. Hier haben bestimmte historische bzw. gesellschaftliche Ereignisse ihren Einfluss auf die Verbraucher ausgeübt und so ihr Verhalten geprägt.

Ein kurzes Beispiel: Eine Person, die mit den Entbehrungen der Nachkriegszeit konfrontiert war und damals Mangel und Hunger verspürt hatte, etablierte ein Verhalten, das eine enorme Wertschätzung von Lebensmitteln nach sich zieht („Was auf den Tisch kommt, wird gegessen!“). Nach dem wirtschaftlichen Aufschwung waren Lebensmittel jederzeit verfügbar und bezahlbar. Dem fettigen und deftigen Genuss wurde einesteils gefront (Nachholeffekt), auf der anderen Seite wurden sorgfältig Rücklagen – zum Beispiel Vorräte an Marmeladengläsern im Keller – gebildet, um nicht mehr allzu schnell in eine Entbehrungsphase zurückzufallen (Vermeidungseffekt). Selbst wenn es heute keinen Grund zur Vorratsbildung gibt, sind bei großen Teilen der Nachkriegsgeneration die Regale im Keller akribisch sortiert und mit haltbaren Produkten aufgefüllt.

Ebenso unter den Kohorteneffekt fallen Einflüsse der Erziehung oder der Peers. Während früher Märchen und deutsches

Alterszeitpunkt und Jahrgangseffekte am Beispiel Lexis-Diagramm



Liedgut wie selbstverständlich zum Älterwerden gehörten, so sind es heute Comic-Serien, Manga, Pop und TV-Serien. Analogien und Figuren, die den heutigen Best Ager oder 50+ etwas sagen, müssen morgen von den gleichen Altersgruppen nicht einmal mehr verstanden werden. Und auch die Bewertung des Alters an sich hat etwas mit Kohorteneffekten zu tun. In den 1960er Jahren bereiteten sich die Menschen am Ende ihres Erwerbslebens mental auf das Alter und ihre Rolle als zukünftige Großeltern („die eigenen Kinder unterstützen“) vor. In den 1980er bzw. 1990er Jahren ist für dieselbe Altersgruppe vor allem der Wunsch stark ausgeprägt, gefühlte Entbehrungen als Nachkriegsgeneration und Eltern der Baby-Boomer im Alter nachzuholen; das biologische Alter ist zwar dasselbe, das psychologische aber zwischen den Kohorten völlig unterschiedlich.

Auf der anderen Seite gibt es auch noch den Periodeneffekt, also Ereignisse, die zu einem bestimmten Zeitpunkt eintreten. Wirklich markante Zeitpunkte stellen beispielsweise die Geburt des ersten Kindes, der Renteneintritt, der Tod eines Partners usw. dar. Der 50. Geburtstag oder das 50. Lebensjahr allein sind noch kein markanter Einschnitt.

Um bei älteren Zielgruppen effektiv an bestehenden Verhaltensweisen bzw. Einstellungen anzudocken, muss beiden Effekten Rechnung getragen werden. Betrachtet man nur den Kohorteneffekt oder nur den Periodeneffekt, so kann das nur die halbe Miete sein. Die besondere Herausforderung im Marketing-Alltag wird es sein, immer die Balance zu finden zwischen dem Einfluss von Kohorten- und Periodeneffekt.

In der Demografie existiert aus eben diesem Grund das sogenannte Lexis-Diagramm. Dieses fasst den Einfluss von Lebensalter und Zeiträumen (sprich dem Kohorteneffekt) und den Zeitpunkten (sprich Periodeneffekt) in einer Grafik zusammen (siehe Abbildung 4).

In der Grafik wird deutlich, wie unterschiedlich prägende Ereignisse eine ganze Generation beeinflussen. Wie oben bereits angeführt hat der Zweite Weltkrieg im Verhalten und den Einstellungen der Leute seine Spuren hinterlassen. Diese Erfahrungen werden nun auf der diagonal verlaufenden Linie (der Lebenslinie) einer Person mitgenommen. Der 1920 Geborene durchläuft hier sehr anschaulich andere Ereignisse als eine Person, die 1945 geboren wurde. Und dies prägt. Auf den Lebenslinien können nun noch kleine Live-Events beobachtet werden, die auch wiederum ihren Einfluss haben. Der Jahrgang 1920 heiratete beispielsweise Anfang 20 in den Kriegsjahren und bekam mehrere Kinder, während im Lebensverlauf des Jahrgangs 1945 eine deutlich verlängerte Jugendzeit – die sogenannte 68er-Generation – prägend war und demnach auch andere LifeStyle-Verläufe die Folge waren.

Für Marktforschung und Marketing wird es immer wieder die Herausforderung sein, wie stark der Einfluss eines überdauernden Kohorten-Effektes ist, und ob zu einem Zeitpunkt ein besonderes Ereignis sich prägender auf die Person auswirkt. So ist zu beobachten, wie ein fast prototypischer 68er zu wertkonservativen Einstellungen findet, nachdem er sich ein paar Jahre mit seinem ersten Kind befasst. Und wenn er in Rente geht, wissen wir aus psychologischen Studien, dass er für sich Weisheit und soziale Anerkennung von Jüngeren

Abstract

Marketing has discovered best agers as the future target group. Nowadays a general understanding of the demographic changes exists but the precise consequences are underestimated. In the article the complexity of the demographic development is discussed. Causes for obvious changes in buying intension of the future best agers and the consequences are explained. Answers are given why some brand- or advertising-mechanisms will not work in the future or whole categories could fade away.

einfordert, obgleich er in jungen Jahren „den Muff von 1000 Jahren unter den Talaren“ niedergetrampelt hatte. Gerade bei den Alt-68ern erkennt man wie unterschiedlich sich Kohorten- und Perioden-Effekt auf das (Konsum-) Verhalten auswirken können. Einesteils Musikkonsum von Woodstock, Stones und Co., andererseits aber Heavy User von Tageszeitungen, Aktien und großen Autos.

„Oma backt Plätzchen“, das war einmal!

Früher war alles einfacher: Es gab klare Rollenkonzepte. Mit der Individualisierung (Stichwort: Risikogesellschaft) wurden aber diverse Lebensstile aufgegeben, verändert, nicht mehr an die nachfolgende Generation weitergegeben, um neue Stile ergänzt oder subjektiv neu interpretiert. Das, was bereits im Jugend- und Erwerbsalter Bestand hat, ist nun auch in den obersten Altersgruppen angekommen. Damit ist die Altersgruppe 70+ auch nicht mehr ein monolithischer Block, den es markentechnisch abzumelden gilt, sondern eine wachsende Bevölkerungsgruppe, die sich aufgrund ihrer Heterogenität, Vielschichtigkeit, aber auch höheren Restlebenserwartung zukünftig für die Konsumgüterindustrie interessanter und damit auch beweglicher wird.

Noch vor 20 Jahren waren die damaligen 70+ als Erlebnisthema der Zweiten Weltkriegs gekennzeichnet durch eine Sozialisation in der Nazidiktatur: Konservative Werte und normative Regeln wurden an ihre Kinder (den Eltern der Baby-Boomer) weitergegeben. Es war ein eher ruhiges Altern mit tradierten Rollenmustern wie Plätzchen backen, Sonntagsbraten, Familienfeiern. Drei-Generationen-Events waren alltäglich, die kleinen Glücksmomente der damaligen 70+ waren die Feiern mit Kindern und Enkelkindern, die kleine Rente, Lottoschein und der Blick in die große, weite Welt über Fernsehen und Yellow Press. Bereits 20 Jahre später sieht das Erleben von 70+ deutlich anders aus: Überlappende Kohorten- und Periodeneffekte sind überall spürbar. Die heutige 70+ Generation sind die Kinder der genügsamen Trümmerfrauen und gleichzeitig die Eltern der Baby-Boomer. Sie haben noch eine klassisch-deutsche Erziehung erlebt mit spezifischen Verhaltensregeln, beherrschen wie ihre Elterngeneration das deutsche Liedgut, deutsche Küche und Verhaltensroutinen wie programmiertes Einkaufen, Sparverhalten, feste Essenszeiten usw. Das mediale Verhalten (Musikstile, Testimonials, Zeitschriftentitel) hat eine stärkere Nähe zur Elterngeneration als zu den nachfolgenden Kohorten. Gleichzeitig ist das große Glück dieser 70+ Personen nicht

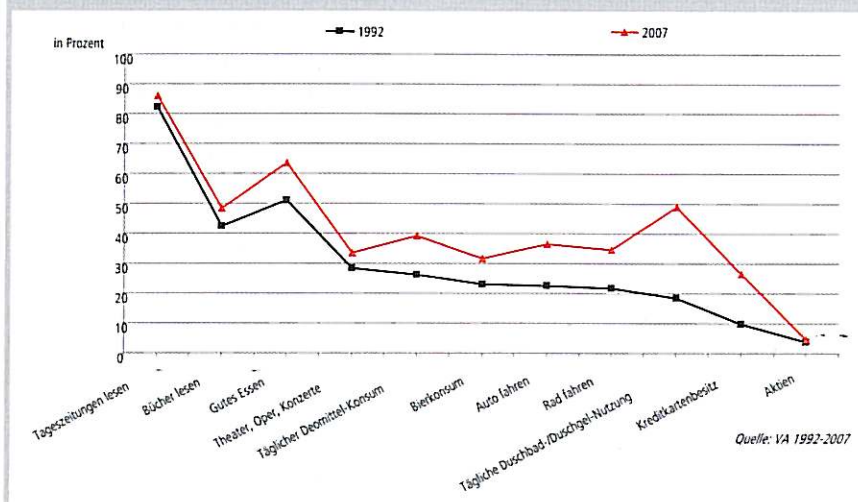
mehr allein bei Enkelkindern und Familie zu finden, sondern nach Renteneintritt deutlich stärker in Richtung Selbstverwirklichung – unter anderem überproportionale Zunahme an Reiseaktivitäten, Teilnahme an gesellschaftlichen Ereignissen sowie größere Diversifizierung im Anlageverhalten. Die 70-Jährigen sind bereits aktiver als die Geburtsjahrgänge 15 Jahre zuvor. Zwar ist der Deomittelkonsum gegenüber 60-Jährigen immer noch recht niedrig, als typische Auswirkung des Periodeneffektes Renteneintritt, doch dürfte ein Angebot jenseits des AXE-Effekts der Verführung auch für dieses Segment in Zukunft Auswirkung haben (siehe Abbildung 5).

Deutlichere Umbrüche werden aber bei den zukünftigen 70+ in den nächsten zehn Jahren prophezeibar sein: Dann befinden sich die aufgeklärten 68er in diesem Segment mit dramatisch anderer Adoleszenz als die Kohorten zuvor. Darüber hinaus ist diese Bevölkerungsgruppe gekennzeichnet durch höhere Bildungsabschlüsse, weniger Kinder (Pillenknick, Kinderlosigkeit), höhere Scheidungsquoten, größerer Individualität (Risikogesellschaft), aber auch größeren Brüchen gegenüber der eigenen Elterngeneration. Auf der einen Seite bringen die zukünftigen 70+ mehr Allgemeinwissen mit, wobei aber ein früher allgemeingültiges Haushaltswissen verloren gegangen ist (Stichwort: Vergessene Kategorien).

Dadurch, dass aber immer weniger Menschen im Alter 70+ traditionell-deutsch kochen oder eben Plätzchen selbst backen können, wird es in Zukunft auch mehr Spielräume geben, um unterschiedliche Kategorien neu aufladen zu können. Für manch ein Business wird der *cohort approach* dafür sorgen, dass es zu eindeutigen Abbrüchkeiten im Konsumverhalten kommen wird. Zwar wird auch in Zukunft der Eintritt in eine erwerbslose Zeit im Alter prägender wirken als jedes weitere erreichte Lebensalter. Der damit einkehrende Überschuss an Freizeit wird aber anders genutzt werden als heute. Schon heute lässt sich für die 50+ bzw. 70+ festhalten, dass mehr Freizeit zu haben bedeutet, insgesamt weniger Frei-Zeit (im Sinne von freie, leere Zeit) haben zu wollen. Deshalb lässt sich seit Jahren ein Mehr an Aktivitäten beobachten, Best Ager gehen mehr unter die Leute, sind vitaler, legen mehr Wert auf gutes Aussehen und damit verbunden ist ein Anstieg von Wellness-, Kosmetik- und Genussprodukten. So ist es beispielsweise schwer vorstellbar, dass die derzeitigen Titel der Yellow Press

5

Unterschiede im Konsumverhalten der Golden Ager (70+, 1992 zu 2007)



(Kernzielgruppe: 60+) mit ihrer inhaltlichen Ausrichtung auf Adel, Promis, Weltschmerz etc. problemlos die künftigen Golden Ager mit derselben Tonalität (und denselben gelernten Titeln) erreichen können (siehe Abbildung 6). Andererseits können aufgrund des einschneidenden Periodeneffektes – Renteneintritt mit der Option länger zu leben und der selbst auferlegten Gesellschaftsnorm länger aktiv bleiben *zu müssen* – neue Konzepte zusätzliche Bedürfnisse befriedigen, da durch die fortschreitende Individualisierung und Anonymisierung immer mehr Stützen und Ankerpunkte für den letzten Lebensabschnitt gebraucht werden.

Mehr Sicherheit in alten Märkten

Der demografische Wandel wird dafür sorgen, dass die von der Werbeindustrie präferierten Zielgruppen der Jugendlichen und Junggebliebenen absolut und relativ die Minderheit sein wird. Schon bald werden die 50+ den Markt bestimmen. Und in gar nicht allzu weiter Ferne wird die Markenentscheidung grau. Das heißt, die 70+ werden unerbittlich ihre Stempel auf das Konsumverhalten aufdrücken. Für viele Kategorien ergeben sich aber hieraus enorme Wachstumschancen. Zwar benötigt ein Golden Ager nicht zwingend den AXE-Effekt im hohen Alter, die Konsumgewohnheit für Deos lässt sich aber noch deutlich in der Altersgruppe 60+ ausbauen, wenn ein eindeutiger (gegebenenfalls altersübergreifender) Nutzen für dieses Klientel gefunden wird.

Gerade bei quantitativen Segmentationen ist es für zukunftsgerichtete Interpretationen unerlässlich, dass man sich in der soziodemografischen Zielgruppenausrichtung nicht nur in engen Altersbereichen bewegt, sondern dass man auch die nachwachsenden Käuferschichten betrachtet. Dabei ist es für Marken im Best Age- oder Golden Age-Segment von überlebenswichtiger Bedeutung zu verstehen, welche Gewohnheiten, Verhaltensweisen, Einstellungen, Werte und Ursache-Wirkungsketten existieren und welche Unterschiede bei Geburtsjahrgängen zu beobachten sind. Für langfristige Ableitungen muss exakt geklärt werden, ob in den nachwachsenden Käuferschichten (Kohorten) vergleichbare Ursache-Wirkungsketten vorhanden sind: Ist eine identische Verkettung zu finden, so kann man sich mit der Strategie beschäftigen, jüngere Verbrauchergruppen zu erschließen. Ist jedoch ein Kohorteneffekt absehbar, kann diese In-

formation rechtzeitig genutzt werden, um die Marke auf veränderte Einstellungen und Bedürfnisse auszurichten. Damit wird das Marketing in die Lage versetzt, nicht nur reaktiv handeln zu müssen, sondern pro-aktiv die Markenkonzeppte auf die Veränderungen vorbereiten zu können. Relativ schnell entschlüsselt man zeitpunktspezifische Unterschiede im Konsumverhalten (Periodeneffekt): Familie vs. kinderlos, Erwerbspersonen vs. Rentner, glücklich Verliebte vs. unglücklich Getrennte usw. LifeStyle-Veränderungen bzw. andere Kohorteneffekte erschließen sich demgegenüber nicht so leicht aus der quantitativen Datenanalyse. In solchen Fällen, wo Kohorteneffekte vermutet, aber eben nicht über zweckrationalisierte Statementabfragen hinreichend belegt werden können, ist qualitative Marktforschung unerlässlich.

Um die aufgezeigten Zusammenhänge von Kategorie- und Markenverwertung von LifeStyles und psychologischen Bedürfnissen, aber auch von Kohorten- und Periodeneffekten besser zu verstehen und um

Yellow-Press-Titel für die Kernzielgruppe 60+ heute



nachhaltige Insights für eine erfolgreiche Markenführung zu gewinnen, ist Konzept & Analyse stets bemüht, qualitative (psychologische) und quantitative (statistische) Erkenntnisse auf einander abgestimmt zusammenzuführen. Ohne die erforderlichen psychologischen Insights sind die meisten statistischen Sachverhalte nicht zwingend selbsterklärend. Und ohne eine quantitative Überprüfung der gewonnenen Insights sind qualitative Ergebnisse Psychologisierungen ohne faktische Beweiskraft. Deshalb sollten Statistik und Psychologie stets Hand in Hand gehen. Sonst *wedelt der Schwanz mit dem Hund*: Erst recht im unruhigen Fahrwasser der zukünftigen Best- und Golden Ager!

Literatur

Beck, U.: Die Risikogesellschaft, Reinbek 1984.

Dinkel, R. H.; Lebok, U.: Könnte durch Zuwanderung die Alterung der Bevölkerung und die daraus resultierenden Soziallasten aufgehalten oder abgemildert werden? In: Deutsche Rentenversicherung, 6/1993, S. 83-100.

Döring, K.; Lebok, U.: Ich weiß, dass es wirklich hilft. Hebelwirkung durch eindeutige Glaubensbekenntnisse im Gesundheits- und Kosmetikbereich. In: planung & analyse 4/2007, S. 15-20.

Feichtinger, G.: Bevölkerungsstatistik. Berlin 1993.

Heuer, U.; Lebok, U.: Die Wechseljahre des Mannes. Werbe-Strategen wollen gesünderes Image für Männer in den besten Jahren. In: Healthcare Marketing, 7-8/2007.

Lebok, U.; Döring, K.: Auswirkungen der demographischen Alterung auf Kaufverhalten und Markenbindung. In: Zeitschrift für Bevölkerungswissenschaft, Jg. 30, 1/2005.

Lebok, U.: Lebensalltag und Lebensziele der Best Ager besser verstehen. Was sie tun und was sie wirklich wollen, sind zwei Paar Schuhe. In: USP – Menschen im Marketing, 4/2005.

Lebok, U.: Mit Psychotherapie den Konsumenten besser verstehen. In: Organisator, 2/2008.

Lehr, U.: Psychologie des Alters. Wiebelsheim 2003.

Schirmmayer, F.: Das Methusalem-Komplott. München 2004.