

Werteorientierte Vermarktungsstrategien in der Best Ager-Zielgruppe

von André Petras, Head of Semiometrie Centre, TNS Infratest



André Petras, (Dipl.-Kfm.) ist seit 1995 bei TNS Infratest. Er startete im Bereich elektronische Medienforschung, wo er zuletzt als Senior Research Consultant tätig war. Seit 1998 ist er Leiter des Semiometrie Centers bei TNS Infratest. Semiometrie ist ein psychografisches Positionierungsverfahren, das schwerpunktmäßig zur strategischen Zielgruppenplanung sowie für die Markenführung eingesetzt wird. Herr Petras hat in den letzten Jahren in verschiedenen Zeitschriften und Publikationen Artikel zur psychografischen Zielgruppenforschung veröffentlicht und eine Vielzahl von Fachvorträgen gehalten. Weitere Forschungsschwerpunkte sind die Verknüpfung von Marktforschung und Direktmarketing sowie das Best Ager-Marketing.

Die Best Ager: Keine homogene Zielgruppe

In der aktuellen Diskussion werden die Best Ager häufig als Gesamtzielgruppe pauschal charakterisiert. Allerdings werden diese stark verallgemeinernden Beschreibungen der Vielfältigkeit der Zielgruppe meist nicht gerecht. Vergewagt man sich alleine, dass derzeit fast 30 Millionen Personen in Deutschland 50 Jahre oder älter sind, so wird schnell einsichtig, dass es sich dabei kaum um eine homogene Zielgruppe handeln kann.

Vor diesem Hintergrund hat TNS Infratest bereits Anfang 2003 eine Best Ager-Typologie entwickelt, die inzwischen für das Jahr 2005 fortgeschrieben wurde. Mit Hilfe einer multivariaten Clusteranalyse konnten drei grundlegend unterschiedliche Best Ager-Segmente identifiziert und charakterisiert

werden. Ausgangspunkt dieser Typologie ist das Freizeitverhalten. Anhand von zwanzig breitgestreuten Freizeitaktivitäten können die Best Ager in die drei homogenen Subgruppen unterteilt werden, die sich außer in ihrem Freizeitverhalten auch in ihren Lebensstilen, Werthaltungen und Produktpräferenzen grundlegend voneinander unterscheiden.

Die Datenerhebung erfolgte innerhalb des bevölkerungsrepräsentativen Semiometrie-Panels von TNS Infratest mit insgesamt 4.300 Befragten, davon $n=1.952$ im Alter 50+ Jahre.

Hier eine kurze Charakterisierung der drei identifizierten Best Ager-Typen:

1. Passive Ältere (37% der Best Ager)

Freizeitaktivitäten

- Ausgesprochen passives Freizeitverhalten! Leben eher zurückgezogen. Unterdurchschnittlicher Aktivitätsgrad bei fast allen der 20 Freizeitbeschäftigungen.
- Besonders selten: Computer-/ Internetnutzung sowie sportliche Aktivitäten. Auch soziale Kontakte wie z.B. Besuche machen oder Ausgehen sind eher selten. Medienkonsum dagegen durchschnittlich (Fernsehen, Radio, Zeitschriften, Bücher).

Soziodemografie

- Älteste der drei Best Ager-Gruppen: Über 40% sind 70 Jahre und älter!
- Zudem: Bildung und Haushalts-Nettoeinkommen unterdurchschnittlich

Werteorientierungen

- Stark traditionsverbundene, materielle aber auch familiäre Orientierung. Abgrenzung gegenüber kulturellen sowie insbesondere gegenüber hedonistischen Werten wie z.B. erlebnisorientiert, lustorientiert oder verträumt.

Produktaffinitäten

- Bei fast allen Produktbereichen unterdurchschnittliche Verwendung!

2. Kulturelle Aktive (33% der Best Ager)

Freizeitaktivitäten

- Überdurchschnittlich aktiv bei Beschäftigungen mit typisch kulturellem Hintergrund (Zeitung, Zeitschriften, Literatur lesen sowie Theaterbesuche,...)
- Darüber hinaus: Häufige Kontakte mit Familienangehörigen, Freunden und Bekannten sowie sportliche Aktivitäten.

Soziodemografie

- Deutlich erhöhter Frauenanteil!
- Keine weiteren spezifischen soziodemografischen Auffälligkeiten

Werteorientierungen

- Stark kulturelle, familiär/soziale sowie religiöse Orientierung. Abgrenzung vor allem gegenüber individualistischen Werten wie z.B. kritisch u. kämpferisch.
- Für Personen mit dieser Werteorientierung ist gesellschaftliches Miteinander und Gemeinschaftsgefühl besonders wichtig (Familienkreis, Freunde, Kollegen usw.).

Produktaffinitäten

- Überdurchschnittliche Affinität zu den Produkt- bzw. Dienstleistungsbereichen: Mode, Dekorative Kosmetik, Vitaminpräparate, Drogeriemärkte.

Kurzfassung

In der aktuellen Diskussion werden die Best Ager häufig als Gesamtzielgruppe pauschal charakterisiert. Allerdings werden diese stark verallgemeinernden Beschreibungen der Vielfältigkeit der Zielgruppe meist nicht gerecht. Vergegenwärtigt man sich alleine, dass derzeit fast 30 Millionen Personen in Deutschland 50 Jahre oder älter sind, so wird schnell einsichtig, dass es sich dabei kaum um eine homogene Zielgruppe handeln kann. In diesem Beitrag werden die Ergebnisse einer Untersuchung mit dem psychographischen Positionierungsverfahren Semiometrie™ vorgestellt.

3. Erlebnisorientierte Aktive (30% der Best Ager)

Freizeitaktivitäten

- Besonders auffällig ist die hohe Technik-Affinität (Computer, Computerspiele, Internet, DVD) sowie der vergleichsweise extrovertierte Lebensstil (Trendsport, Kino, Ausgehen).

Soziodemografie

- Deutlich überdurchschnittlich: Anteil Männer sowie Altersgruppe 50-59 Jahre

Werteorientierungen

- Stark lust- und erlebnisorientiert sowie überdurchschnittlich kritische Grundhaltung. Abgrenzung gegenüber religiösen, sozialen, familiären und materiellen Werten.
- Gerade dieser hedonistische, aktive, gesunde, gut gebildete und einkommensstarke Typus verdeutlicht die hohe Dynamik im Best Ager-Segment.
- Die Erlebnisorientierten Aktiven verbindet aufgrund von Werthaltungen und Lebensstil deutlich mehr mit ähnlich „tickenden“ jüngeren Zielgruppen als mit den übrigen Best Agern.

Produktaffinitäten

- Überdurchschnittliche Verwendung bei Produkten aus den Bereichen: Internet/ Online, Mobilfunk, PKW, Unterhaltungselektronik.

Wertemessung mit dem Semiometrie-Modell

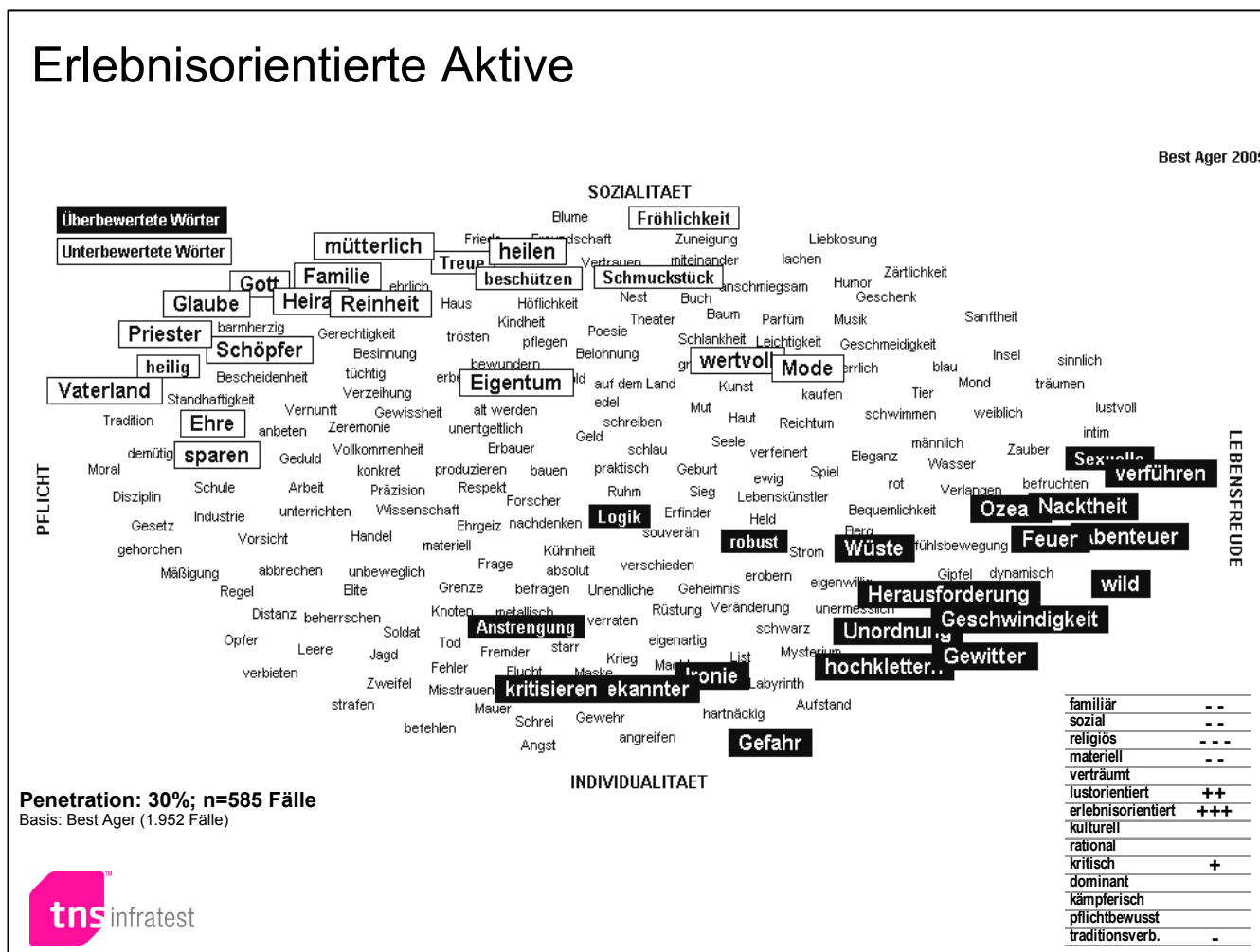
Die Werteorientierungen der drei Best Ager-Segmente wurden mit Hilfe des Semiometrie™-Modells von TNS Infratest ermittelt. (siehe Abbildung 1)

Das Semiometrie-Modell basiert auf dem Ansatz, Wörter als Indikatoren zur Messung grundlegender Wertehaltungen zu verwenden. Konkret kommen 210 Begriffe zum Einsatz, die im Rahmen umfangreicher Vorstudien bezüglich ihrer Eignung zur Wertemessung validiert wurden.

Mit Hilfe spezieller multivariater Analysetechniken werden die Begriffsbewertungen auf Basis der 4.300 Fälle des bevölkerungsrepräsentativen Semiometrie-Panels zu den beiden zentralen Werte-Dimensionen „Sozialität – Individualität“ und „Pflicht – Lebensfreude“ verdichtet. Anhand dieser Achsen wird das semiometrische „Basismapping“ mit den 210 Begriffen aufgespannt. Weitere Analysen liefern zudem 14 grundlegende Wertefelder, die sowohl eine sinnvolle Informationsverdichtung als auch eine nützliche Interpretationshilfe¹ bieten. (siehe Abbildung 2)

Die relative Über- oder Unterbewertung der Begriffe durch die Personen innerhalb einer Zielgruppe (z.B.: "Erlebnisorientierte Aktive") ergibt das spezifische Werteprofil der Zielgruppe im Vergleich zu einer festgelegten Referenzgruppe (hier: übrige Best Ager). Ermittelt wird also, was die Mitglieder der betrachteten Zielgruppe außer ihrer Gruppenzugehörigkeit noch miteinander verbindet und wie sich diese Gruppe von anderen Populationen unterscheidet.²

Die relative Über- oder Unterbewertung der Begriffe durch die Personen innerhalb einer Zielgruppe (z.B.: "Erlebnisorientierte Aktive") ergibt das spezifische Werteprofil der Zielgruppe im Vergleich zu einer festgelegten Referenzgruppe (hier: übrige Best Ager). Ermittelt wird also, was die Mitglieder der betrachteten Zielgruppe außer ihrer Gruppenzugehörigkeit noch miteinander verbindet und wie sich diese Gruppe von anderen Populationen unterscheidet.²



Aktueller Typologie-Trend:

¹ Wertefeld-Index: +++/+/+ bezeichnet eine relative Überbewertung des Wertefeldes durch die Zielgruppe im Vergleich zur Referenzgruppe (hier: übrige Best Ager), ---/--/- bezeichnet eine entsprechende Unterbewertung des Wertefeldes.

² Weitere Informationen zum Semiometrie-Modell unter www.tns-infratest.com

Abbildung 2

	Passive Ältere 37% (n=725)	Kulturelle Aktive 33% (n=642)	Erlebnisorientierte Aktive 30% (n=585)
familiär	++	++	--
sozial		+	--
religiös		++	---
materiell	+++		--
verträumt	-		
lustorientiert	--		++
erlebnisorientiert	---	-	+++
kulturell	--	+++	
rational			
kritisch		---	+
dominant			
kämpferisch		--	
pflichtbewusst	+		
traditionsverbunden	+++		-

Polarisierung zwischen den Segmenten nimmt zu

Um die vermutete Dynamik innerhalb der Zielgruppe abbilden und mögliche Trends frühzeitig identifizieren zu können, wurde die Best Ager-Typologie Ende 2005 erneut durchgeführt und neu berechnet. Die Ergebnisse von 2003 wurden so auf Basis der aktualisierten Analyse fortgeschrieben.

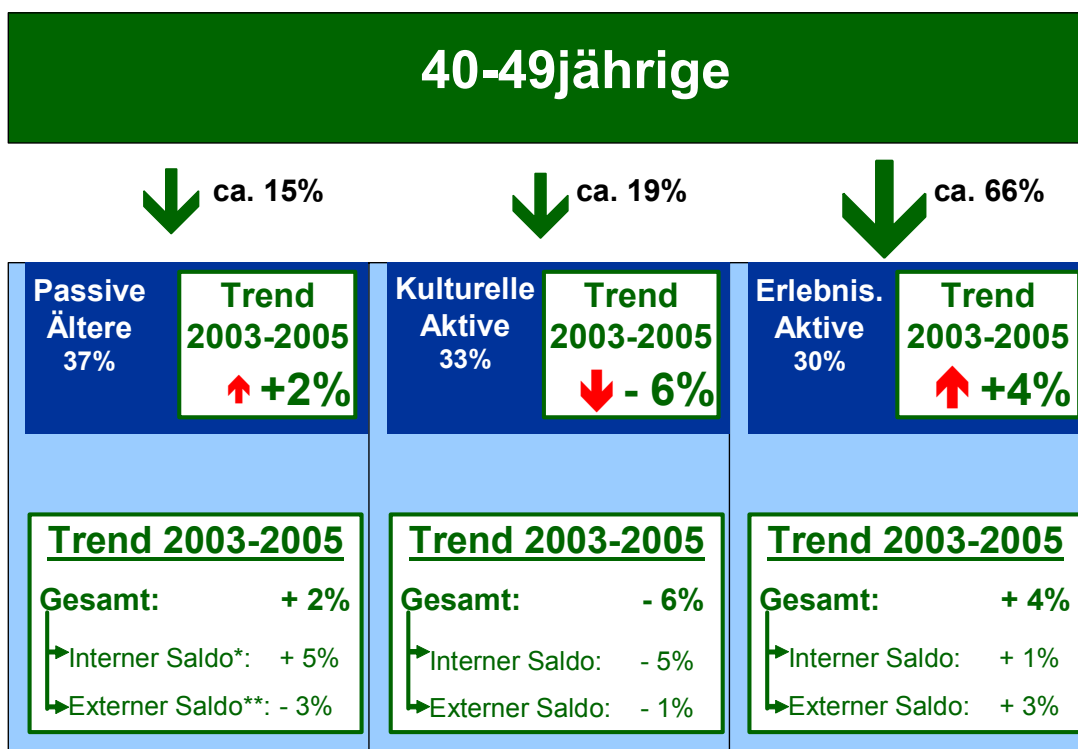
Dabei konnten die drei Best Ager-Typen der 2003er Messung auch in der aktuellen Segmentierung wieder in nahezu identischer Form identifiziert werden. Während sich die drei Subgruppen in ihren grundlegenden Strukturen als sehr stabil erwiesen, ergaben sich allerdings bei den Segmentgrößen einige bemerkenswerte Verschiebungen, über deren Zustandekommen eine tiefergehende Analyse Aufschluss liefert. (siehe Abbildung 3)

Während die Segmente der Erlebnisorientierten Aktiven (EA) und Passiven Älteren (PA) im Zeitraum von 2003-2005 gewachsen sind, hat sich der Anteil der Kulturellen Aktiven (KA) um 6% deutlich verringert. Eine der Ursachen für diese Entwicklung wird deutlich, wenn man sich die Struktur der heute 40-49-Jährigen genauer anschaut. Ein Blick auf diese Zielgruppe ist deshalb so interessant,

weil sich aus diesem Altersegment die nachrückenden Best Ager der nächsten 10 Jahre rekrutieren werden. Zukünftige Trends lassen sich daher anhand der Struktur dieser Zielgruppe bereits heute gut ablesen. Mit Hilfe einer multivariaten Diskriminanzanalyse lassen sich die drei Best Ager-Segmente auf die derzeit 40-49-Jährigen projizieren. Das Ergebnis der Analyse ist verblüffend eindeutig. Zwei Drittel der zukünftig nachrückenden Best Ager lassen sich aufgrund ihres Freizeitverhaltens bereits heute klar dem EA-Segment zuordnen. Nur ca. 15% werden in das PA-Segment nachrücken und nur knapp 20% weisen die Charakteristik der KA auf.

Selbst wenn sich diese Relationen aufgrund von Veränderungen in den individuellen Lebensstilen innerhalb der nächsten zehn Jahre noch leicht verschieben sollten, ist der allgemeine Trend doch mehr als deutlich. Die nachrückenden Best Ager werden deutlich erlebnisorientierter, aktiver und dynamischer sein und in hohem Maße dem Segment der EA zuzuordnen sein. Gleichzeitig werden in die beiden anderen Segmente voraussichtlich deutlich weniger Best Ager nachrücken als durch die natürliche Sterblichkeit verloren gehen. Der „externe Saldo“ (Nachrücker abzüglich Verstorbene) fällt dementsprechend bei PA und KA negativ aus.

Aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends



***Interner Saldo (Wechsleranalyse):** Zugänge aus den beiden anderen Segmenten abzüglich Abgänge aus eigenem Segment.

****Externer Saldo:** Zugänge letzte zwei Jahre aus der Gruppe der 48-49jährigen abzüglich Verstorbene.

(Arbeitshypothese: Sterblichkeitsrate in allen 3 Segmenten gleich)



Neben den externen Veränderungen lassen sich anhand der zugrunde liegenden Panel-daten im Rahmen von Längsschnittanalysen aber auch Wechsel zwischen den einzelnen Best Ager-Segmenten identifizieren. Auch hier konnten innerhalb der letzten zwei Jahre insbesondere die EA profitieren. Es gab mehr Best Ager, die aufgrund eines veränderten, deutlich aktiveren Freizeitverhaltens zu den EA gewechselt haben als umgekehrt. Die Gründe für diesen positiven „internen Saldo“ liegen sicherlich nicht zuletzt in der allgemein zu beobachtenden, zunehmenden gesellschaftlichen Akzeptanz bezüglich des Auslebens von Individualität im Alter (z.B. Sportwagen oder Motorrad fahren, Marathon laufen, Trendsportarten, ausgefallene Reisen usw.).

Der „interne Saldo“ fällt aber nicht nur bei den EA positiv aus. Auch die PA konnten in den letzten zwei Jahren deutlich mehr Best Ager aus den anderen Segmenten gewinnen als an diese verlieren. Die Gründe für einen

internen Wechsel in das Segment der Passiven Älteren dürften allerdings völlig anderer Natur sein und z.B. auf gesundheitliche oder altersbedingte Einschränkungen, persönliche Lebensereignisse (Übergang in Rente, Verlust Lebenspartner etc.) oder finanzielle Restriktionen zurückzuführen sein. Langfristig scheint sich dieses Segment daher zu einer Art „Sammelbecken“ für Personen zu entwickeln, die aus den zwei „aktiven“ Best Ager-Segmenten ausscheiden.

In doppelter Hinsicht negativ fallen die Entwicklungsprognosen für das Segment der KA aus. Sowohl der interne als auch der externe Saldo sind im Minus. Insbesondere die internen Abwanderungen von Best Agern in die beiden anderen Segmenten ist deutlich höher als entsprechende Zugewinne. Die Gründe für diese Entwicklung entsprechen folglich den Ursachen für die internen Zugewinne der beiden Nachbar-Segmente. Setzt sich dieser Trend fort, wird dieses Segment in nur wenigen Jahren von der ehemals

größten zur eindeutig kleinsten der drei Best Ager-Gruppen avancieren.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Best Ager insbesondere aufgrund des deutlichen Wachstums bei den EA den häufig beschriebenen Trend in Richtung einer hedonistischeren, aktiveren Zielgruppe voraussichtlich weiterhin vollziehen werden. Gleichzeitig wird aber auch ein wachsender Anteil von Personen aus den eher aktiven Segmenten ausscheiden und aus gesundheitlichen, finanziellen oder sonstigen Gründen einen eher passiven Lebensstil führen. Das Segment der KA wird dagegen in Zukunft wahrscheinlich weiter schrumpfen.

Für die Zielgruppenansprache und das Produktmarketing im Bereich Best Ager ergeben sich daher wegen der segmentspezifisch unterschiedlichen Konsumschwerpunkte als auch auf Grund der Eigenheiten in den Lebensstilen und Werthaltungen grundlegend

neue Herausforderungen.

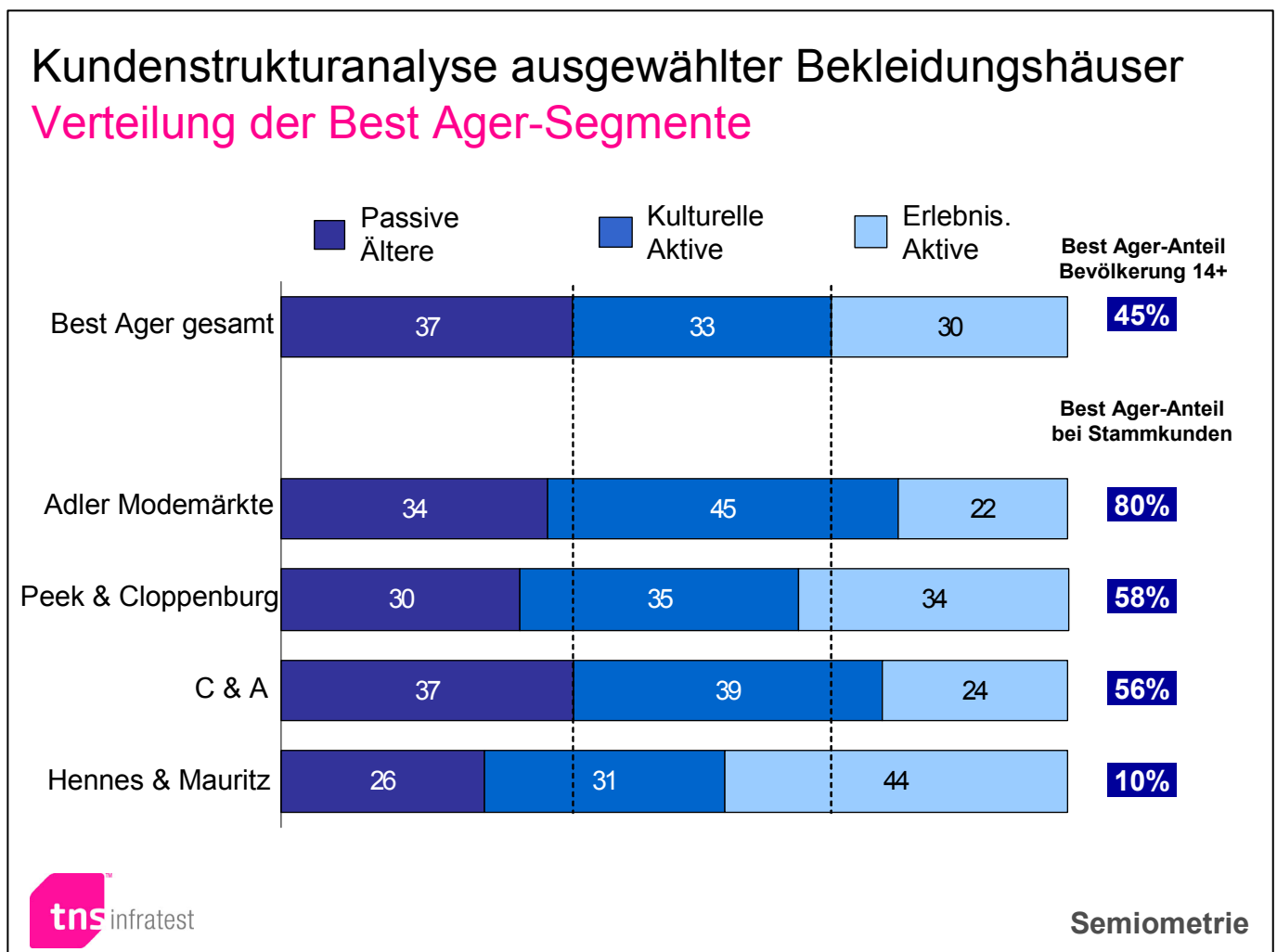
Fokus Einzelhandel:

Welcher Best Ager kauft bei welchem Bekleidungshaus?

Welche Implikationen ergeben sich aus diesen Erkenntnissen für die Entwicklung zielgruppenorientierter Vermarktungsstrategien? Die folgende Analyse verdeutlicht am Beispiel von vier ausgewählten Bekleidungshäusern, wie sich die Stammkunden (Hauptmarken-Verwender) auf die drei Best Ager-Segmente verteilen.³ (siehe Abbildung 4)

Mit 80% haben die Adler Modemärkte mit Abstand den größten Best Ager-Gesamtanteil. Bei P&C und C&A liegt dieser Anteil jeweils bei ca. 55%. Bei H&M sind da-

Abbildung 4



³ Eine entsprechende Analyse für den Finanzmarkt findet sich bei Reinhard Gerstner / Guido Hunke (Hrsg.), 55plus Marketing - Zukunftsmarkt Senioren, Gabler Verlag, Wiesbaden 2006

gegen bislang lediglich 10% der Kunden älter als 50 Jahre.

Interessanter als die reinen Best Ager-Anteile sind allerdings die Verteilungen auf die einzelnen Segmente. Dabei ist insbesondere die bereits erreichte Durchdringung bei den EA spannend, da gerade dieses Segment zukünftig stark an Bedeutung gewinnen wird. H&M weist hier mit 44% den mit Abstand höchsten EA-Anteil auf. Insgesamt spielen die Best Ager bei diesem, besonders auf junge Zielgruppen ausgerichteten Bekleidungshaus aber bislang eher eine untergeordnete Rolle. Allerdings wird die weitere Entwicklung im Best Ager-Bereich H&M voraussichtlich ganz automatisch weitere (überwiegend erlebnisorientiert-aktive) Kunden aus dem 50+ -Segment zuspielden.

Aufschlussreich ist auch ein Vergleich der beiden Anbieter P&C und C&A. Beide Bekleidungs Häuser weisen bezüglich ihrer Stammkunden zwar insgesamt einen relativ ähnlichen Best Ager-Anteil auf (jeweils ca. 55%), allerdings unterscheiden sich die Kundenstrukturen deutlich. C&A bedient besonders stark die Segmente der PA und KA. Die PA sind allerdings aufgrund ihrer passiven Grundhaltung, ihres geringen verfügbaren Einkommens und ihrer unterdurchschnittlichen Konsumorientierung als Zielsegment vergleichsweise unattraktiv. Bei den von C&A ebenfalls überdurchschnittlich erreichten KA besteht das Problem, dass sich dieses Segment zukünftig voraussichtlich weiter verkleinern wird. Bei den strategisch wichtigen EA ist C&A dagegen mit einem Kundenanteil von 22% nur vergleichsweise schwach vertreten.

Ganz anders die Situation bei P&C. Mit 34% ist der Anteil der EA hier besonders hoch. Offensichtlich ist es P&C bereits in hohem Maße gelungen, mit seiner Sortiments- und Kommunikationspolitik die dynamisch-aktiven EA anzusprechen. Vor dem Hintergrund des absehbaren weiteren Wachstums dieser Best Ager-Gruppe ergibt sich daraus eine ausgesprochen erfolgsversprechende strategische Marktposition.

Im Vergleich dazu weisen die Adler Modemärkte bezüglich des Segments der EA mit 22% einen besonders niedrigen Kundenanteil auf. Besonders viele Adler-Kunden kom-

Abstract

In current discussions, Best Agers are very often characterized as a total target group across-the-board. However, these very generalizing characterizations do not cope with the diversity of the target group. If you bring to mind that almost 30 mil people in Germany are 50 years or older you will recognize quickly that this cannot be a homogenous target group. In this article, results are shown of a study with the psychographic positioning method Semiometrie™.

men dagegen aus dem Segment der KA. Vor dem Hintergrund der absehbaren zukünftigen Entwicklung bei den KA gibt diese Verteilungsstruktur natürlich Anlass für strategische Überlegungen. Eine Markenspreizung oder gar Umpositionierung in Richtung auf die EA erscheint bei der gegebenen Ausgangssituation eher unrealistisch. Erfolgversprechender könnte dagegen eine um so konsequentere Fokussierung auf das Segment der KA sein, mit dem Ziel, die Verkleinerung des Gesamtsegments durch einen überdurchschnittlichen Zugewinn segment-spezifischer Marktanteile überzukompensieren.

Zusammenfassung

Im Rahmen des Beitrages konnte gezeigt werden, dass es sich bei den häufig zitierten, sogenannten Best Agern (Personen ab 50 Jahren) keineswegs um eine homogene Vermarktungszielgruppe handelt. Mit Hilfe einer multivariaten Clusteranalyse konnten vielmehr drei grundlegend unterschiedliche Best Ager-Segmente identifiziert werden, die sich bezüglich ihres Freizeitverhaltens, ihrer Lebensstile und Produktpräferenzen grundlegend voneinander unterscheiden. Eine semiometrische Analyse hat zudem aufgezeigt, dass die Wurzeln für diese segmentspezifischen Unterschiede in den verschiedenen Werteorientierungen der drei Best Ager-Typen zu finden sind.

Im Rahmen einer Längsschnittanalyse der zugrundeliegenden Paneldaten konnten für die einzelnen Segmente zudem Aussagen zu aktuellen Veränderungen sowie zukünftigen Entwicklungen abgeleitet werden. Während

sich die grundlegenden Strukturen der drei Subgruppen in der Trendbetrachtung als sehr stabil erwiesen, ergaben sich bei den Segmentgrößen erkennbare Verschiebungen. Es wurde deutlich, dass die nachrückenden Best Ager zunehmend erlebnisorientierter, aktiver und dynamischer und in hohem Maße dem Segment der EA (Erlebnisorientierte Aktive) zuzuordnen sind. Gleichzeitig wird aber zukünftig auch ein wachsender Anteil von Personen aus den eher aktiven Segmenten ausscheiden und aus gesundheitlichen, finanziellen oder sonstigen Gründen einen eher passiven Lebensstil führen.

Am Beispiel einer Best Ager-Strukturanalyse bei den Stammkunden von vier ausgewählten Bekleidungshäusern wurde zudem gezeigt, wie wichtig segmentspezifische Betrachtungen gerade im Zusammenhang mit strategischen Überlegungen sind. So ist es für die Ableitung zielgruppenorientierter Vermarktungsstrategien eben nicht nur relevant, wie stark eine Marke bereits im Best Ager-Bereich etabliert ist sondern insbesondere, welche spezifischen Best Ager-Segmente dort bereits bedient werden bzw. zukünftig erschlossen werden sollen.

Gerade in diesem Zusammenhang kann das Semiometrie™-System wertvolle Hilfestellungen bieten. Über die Semiometrie™ lassen sich für einzelne Zielgruppen nämlich nicht nur detaillierte psychografische Charakterisierungen als Input für die strategische Planung erstellen, sondern zudem auch vielfältige zielgruppengenaue Umsetzungsempfehlungen für das operative Marketing ableiten (Media-Umfelder, Sponsoring, Testimonials, Adressen für das Direktmarketing).