

# Marketing mit System

Nur wenn der funktionale, emotionale oder symbolische Nutzen einer Marke die spezifischen Bedürfnisse der Best Ager befriedigt, sind sie eine sinnvolle Zielgruppe für ein Unternehmen.

**DAS THEMA BEST AGER** bringt manche Hersteller in eine Zwickmühle, denn es handelt sich um eine interessante Marketingzielgruppe, die es aber aus psychologischer Sicht gar nicht gibt: Erstens ist das Lebensalter keine psychologische Variable, denn unser Lebensalter verändert nicht an sich unser Erleben oder Verhalten. Zweitens gilt es als unzulässige soziale Diskriminierung, Menschen auf Grund ihres Alters als soziale Kategorie mit bestimmten Eigenschaften zu betrachten ('ageism').

Natürlich bringt das Alter systematische Veränderungen mit sich: Die körperliche und kognitive Leistungsfähigkeit verändert sich ebenso wie unsere Bedürfnisse, Erfahrungen und Werte. Dieser Prozess – und nicht das Alter an sich – ist die Ursache dafür, dass ältere Konsumenten ein anderes Kauf- und Konsumverhalten an den Tag legen als jüngere.

## Kaufkräftig und erlebnisorientiert

Sind die Best Ager also überhaupt eine Zielgruppe? Als Marketingberaterin antworte ich mit einem klaren Ja. Denn eine Zielgruppe ist das, was das Marketing als solche definiert. Sie ist Teil der Markenidentität und essentielles Element der Markenführung. Die Gruppe der 50- bis 65-Jährigen ist rein ökonomisch betrachtet hochinteressant. Kein anderes Marktsegment ist so kaufkräftig und erlebnisorientiert zugleich.

Relevant ist für das Brand Management die Frage, ob Best Ager eine sinnvolle Zielgruppe für Markenartikel darstellen. Hier kommt es auf verschiedene Faktoren an. Die gute Nachricht ist, dass sich diese systematisch darstellen und nutzen lassen.

Best Ager sind eine Kohorte – und zwar eine sehr große Kohorte. Noch nie gab es so viele 50-jährige Deutsche wie heute. Sie wuchsen umgeben von der braun-orangefarbenen Ästhetik der 70er-Jahre auf und verfügen über einen großen Schatz gelebter Konsumerfahrung. Sie sorgten mit Tiroler Nussöl für gefährliche Rimi-nibräune, griffen als erste zur Nivea-Creme, kannten Twix noch als Raider und wissen, wie die Welt ohne Internet funktioniert.

Die Generation 50+ hat unzählige Kinderkrankheiten neuer Produkte und Betriebssysteme durchstanden. Nicht umsonst haben sie laut Dr. Gundolf Hentschel-Meyer ein besonderes Gespür für Verbesserungsmöglichkeiten des Produktdesigns, was sie bei Designern und Entwicklern leider eher gefürchtet als beliebt macht. Ihr Fundus an gelebter Produkterfahrung wird hier viel zu selten im Co-Creation genutzt.

## Psychologisches, nicht chronologisches Alter

Best Ager sind eine Altersgruppe, unabhängig davon, wo man die Altersgrenzen nun genau ansetzt. Das psychologische Alter ist dabei bedeutsamer als das chronologische Alter. Man ist tatsächlich so alt, wie man sich fühlt.

Aber was bestimmt, wie alt wir uns fühlen? Wir fühlen uns jünger oder älter je nachdem, wie wohl oder unwohl wir uns in unserem Körper fühlen. Ein Blick in den Spiegel, unsere körperlichen Leistungen und das innere Körpergefühl sind Quellen für unser gefühltes Alter. Psychologen um John A. Bargh haben in Experimenten festgestellt, dass Menschen sich älter fühlen, wenn sie langsamer gehen. Das Hören eines Schlaglers aus den 70ern erinnert daran, wie viel Zeit seit unserer Jugend vergangen ist – insbesondere wenn wir die einzigen im Raum sind, dieses Lied noch kennen. Andere Menschen lassen uns ebenfalls spüren oder fühlen, für wie jung oder alt sie uns halten.

## LITERATURTIPPS

- Bargh, J. A./Chen, M./Burrows, L.: Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype priming on action. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. Nr. 71, 1996, S. 230 – 244.
- Hentschel-Meyer, H./ Hentschel-Meyer, G. (2009): *Seniorenmarketing: Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen*. BusinessVillage.
- Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (2005): *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler.

**ABB.1: IDENTITÄTSORIENTIERTE MARKENFÜHRUNG**

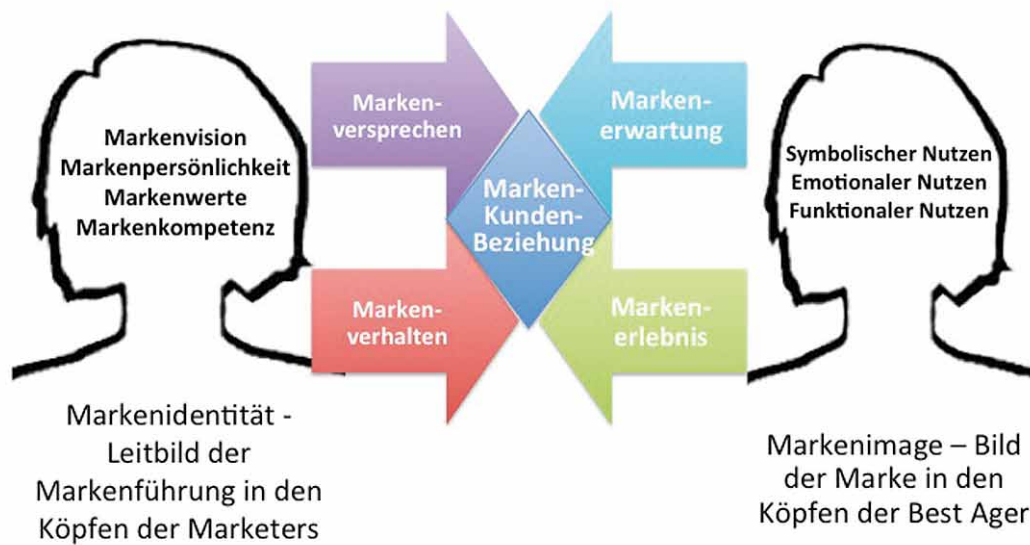


Abbildung nach Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (2005): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Gabler.

Der funktionale, emotionale oder symbolische Nutzen einer Marke muss die spezifischen Bedürfnisse der Best Ager befriedigen

**Marken haben eine Persönlichkeit**

Das psychologische Alter der Zielgruppe ist für die Markenführung relevant, wenn es die Markenidentität beeinflusst. Sie ist das Herz der Marke und bestimmt den Pulsschlag des Marketings sowie die Richtung der Markenführung. Produkte, Packaging und Point of Sale machen die Markenidentität erfahrbar und erlebbar. Das in den Köpfen der Konsumenten entstehende Image bestimmt maßgeblich, ob Marken stark und erfolgreich werden oder im Wettbewerbsumfeld an Boden verlieren.

Dabei erleben Menschen Marken wie Persönlichkeiten. Sie agieren selbstbewusst oder arrogant, sind bodenständig oder cool. Zu welcher Art Persönlichkeiten wir uns hingezogen fühlen, kann sich im Laufe des Lebens ändern. Die Ergebnisse unserer Eigenstudie, mit der wir in ethnografischen Interviews die Lebenswelt von Konsumentinnen zwischen 50 und 70 Jahren. Erforscht haben, deuten darauf hin, dass Solidität und Kontinuität für ältere Konsumentinnen an Wert gewinnen – auch als Merkmal attraktiver Markenpersönlichkeiten.

Die Beziehung zwischen Mensch und Marke ähnelt einer sozialen Beziehung. Marken sind einem einmal mehr und einmal weniger nah und nehmen immer stärker die symbolische Funktion ein, die Konsumenten Teil einer sozialen Gruppe werden zu lassen. Wir fühlen uns Nutzern unserer Marke ähnlich. Ob man Apple-Fan oder überzeugter Verwender von Microsoft ist, Mercedes oder BMW fährt, schafft Nähe oder Distanz.

**Funktionaler, emotionaler & symbolischer Nutzen**

Was bedeutet dies konkret für das Best Ager Marketing? Nur wenn der funktionale, emotionale oder symbolische Nutzen einer Marke die spezifischen Bedürfnisse der Best Ager befriedigt, sind sie eine sinnvolle

Zielgruppe für diese Marke. Hier gibt es verschiedene Zusammenhänge. Bei einigen Marken beziehen sich Produktnutzen und Markenkompetenz direkt auf altersbezogene Bedürfnisse. Marken mit Anti-Aging-Pflege beispielsweise bieten einen funktionalen Nutzen, von dem nur oder vor allem Best Ager profitieren. Wohlfühlen und Geborgenheit sind emotionale Nutzenaspekte, die für die Konsumenten 50+ besonders wichtig sind. Auch der symbolische Nutzen, sich mitten im Leben zu fühlen, macht Marken für diese Menschen besonders attraktiv.

**Kommunikation mit dezenter Nutzenorientierung**

Das Marketing sollte sich hier fokussiert auf Best Ager ausrichten, was nicht allein durch oberflächliche Maßnahmen wie Verpackungen in Silber oder Gold mit großer Schrift und Referenzen 'für Ältere' gelingt. Die gesamte Markenführung und alle Marketingmaßnahmen müssen sich daran messen lassen, inwieweit es gelingt, Best Ager abzuholen. Hier einige Regeln für die Kommunikation:

- So deutlich wie nötig, so dezent wie möglich: Häufig verstehen Best Ager allein durch indirekte Hinweise wie »für die anspruchsvolle Haut« oder das Produktformat (z.B. Serum), dass das Produkt für sie gemacht ist. Farbcodes, Formen, Namen, Claims und andere Elemente sind unbewusste Codes. Semiotische Analysen und qualitative Studien können ermitteln, inwieweit es unterschiedlichen Designentwürfen gelingt, diese Regel visuell und verbal umzusetzen.
- Nutzen- statt Defizitorientierung: Alter ist immer noch negativ besetzt, weswegen besonders wichtig ist, den Nutzen positiv und nah an der Sprache der Konsumenten zu formulieren. Beschreibungen wie »für ein verlässliches Gedächtnis« wirken emotional an-

sprechender als »gegen Vergesslichkeit« oder »für gute neuronale Durchblutung«.

Aber mit der Kommunikation allein ist es nicht getan. Auch das Produktangebot muss sich an den funktionalen, sozialen und emotionalen Bedürfnissen der Best Ager orientieren. Vitaminpräparate speziell für Ältere, Versicherungen mit günstigen Konditionen für Späteinsteiger oder Ü40-Flirtbörsen sind einige Beispiele. Informationen und Produkte müssen auch in den richtigen Kanälen den Weg zu Best Agern finden. Wer News und Sonderaktionen ausschließlich über Facebook anbietet, riskiert, einen Teil der über 50-Jährigen auszuschließen.

### Altersübergreifenden Nutzen fokussieren

Bei manchen Marken steht die Markenkompetenz indirekt in Zusammenhang mit altersrelevanten Bedürfnissen. Auch Best Ager wollen gänzlich an Modetrends vorbei leben, ins Kino gehen und neue Schokoladensorten genießen, aber vielleicht anders als Jüngere. Entsprechend sollte Fashion nicht mit Vierzig enden, Hollywood über Genres jenseits von Comedy und Action nachdenken und sollten sich Community-Marktplätze für Unterkünfte um die frei gewordenen Zimmer der 'Empty Nester' bemühen.

Das Marketing sollte sich hier auf den altersübergrei-

fenden Nutzen fokussieren und die Best Ager in der Markenkommunikation einbeziehen. Die Herausforderung besteht darin, den Nutzen klar zu kommunizieren und dabei eine Tonalität und Markenwelt zu entwickeln, in der sich Best Ager und Menschen, die ihre besten Jahre noch vor sich haben, gleichermaßen wohl und willkommen fühlen.

Bei einigen Marken weist der Produktnutzen keinen Zusammenhang zu den Bedürfnissen der Best Ager auf, weswegen diese aktuell nicht die Zielgruppe bilden. Hier sollten sich Marketers überlegen, ob sie zukünftig nicht durch Line Extensions oder neue Marken Zugang zur Kaufkraft Generation 50+ gewinnen wollen.

Dr. Ute Rademacher



Dr. Ute Rademacher ist Wirtschaftspsychologin und Expertin für psychologische Konsumentenforschung. Sie ist Inhaberin von Colibri Research, Agentur für qualitative Marketingforschung und -beratung, und Dozentin für »Psychology & Management« an der International School of Management in Hamburg.



Kinder brauchen Freunde.




Deutsches Kinderhilfswerk

## Zukunft in Kinderhände – mit einem Testament helfen

Das Deutsche Kinderhilfswerk e.V. setzt sich deutschlandweit für die Belange von Kindern und deren Rechte ein. Mit Ihrem Testament können Sie unsere Arbeit unterstützen. **Informationen erhalten Sie von Cornelia Teichmann unter Tel. 030 / 30 86 93 - 23 oder per E-Mail: teichmann@dkhw.de**

www.dkhw.de