

AGE BRANDS 2015

MARKEN MIT POTENZIAL BEI BEST AGERN

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

+ 49 (0) 6722 75034 11
www.konzept-und-markt.com



Online-Befragung

September 2015

KONZEPT & MARKT

15001

AG
A.GE



Impressum:

AGE BRANDS 2015

Herausgeber: Konzept & Markt GmbH, Geisenheim und
A.GE - Agentur für Generationen-Marketing, Nürnberg/Gelsenkirchen

Autoren: Dr. Ottmar Franzen, Dr. Andreas Reidl

Geisenheim/Nürnberg, September 2015

Bearbeitungszeitraum: Juni 2015 – September 2015

Schutzgebühr: 190 € zzgl. gesetzl. MwSt.

Kontakt:

Dr. Ottmar Franzen

franzen@konzept-und-markt.com

+ 49 (0) 6722 75034 11

www.konzept-und-markt.com

Dr. Andreas Reidl

a.reidl@generationen-marketing.de

+49 (0) 911 24 79 67 45

a.reidl@generationen-marketing.de

www.generationen-marketing.de

Hinweis zu den verwendeten Bildern: Bei allen verwendeten Bildern handelt es sich um Fotos, die mit Bildrechten belegt sind. In dieser Studie werden die Fotos ausschliesslich zur illustratorischen Darstellung verwendet. Eine Weitergabe oder anderweitige Verwendung und Verbreitung der Bilder, kann nur nach Erwerb der Bildrechte erfolgen. Quellennachweis: Fiat, OBI, Stadt Bielefeld, Lifestyles 40plus, MVV.

Inhalt

	Seite
Vorwort	4
Untersuchungssteckbrief	5
Themen	6
1 Wertetypen der Best Ager im Markenatlas®	8
2 Markenaffinität der Best Ager und die Markenverortung im Markenatlas®	14
2.1 Automobil	15
2.2 Do It Yourself & Garten	20
2.3 Finanzdienstleistungen	25
2.4 Getränke	30
2.5 Handel	35
2.6 Haushalt	40
2.7 Lebensmittel	45
2.8 Mode	50
2.9 Pharma	55
2.10 Tourismus	60
3 AGE BRANDS Markenindex / Top 10 der Marken	66
4 Online-Affinität der Best Ager	70
5 Exkurs: Demographic Marketing	77
6 Statistik	83

Vorwort

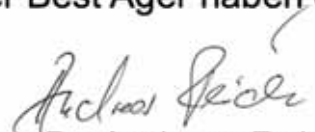


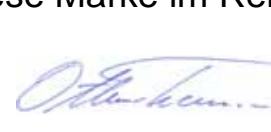
Die Floprate bei der Neueinführung von Produkten liegt nach Aussage der GfK bei 70%. Flops sind nicht nur teuer, sondern auch ein großes Risiko für Marken. Die Ursachen für Flops liegen im Konzept und in der Um-setzung. Wir glauben: Sie liegen auch in der Vernachlässigung oder fehlenden Zielgruppenansprache von 50plus.

Es braucht demografiefitte Innovationen und Neuprodukte für eine Zielgruppe, die kontinuierlich wächst, die öfter am POS zu finden ist und gerne konsumiert. Die aktuelle 13. Bevölkerungsvorausrechnung von Destatis zeigt, dass 2016 **35,6 Mio.** Menschen im Alter von 14 bis 49 Jahren und **36,0 Mio.** Menschen im Alter 50 von Jahren und mehr in Deutschland leben. 2020 ist die demografische Veränderung noch deutlicher zu spüren: 34,066 Mio. Menschen im Alter von 14 bis 49 Jahren Jahre und 37,461 Mio. 50 Jahre und älter.

Die Beratungsgesellschaft PwC schreibt in ihrer Studie ‚Auf einem Auge blind‘: „Erlösquelle und Geschäftsmodelle werden sich durch den demografischen Wandel verändern. Diese Herausforderungen haben bislang nur wenige Unternehmen im Blick (PwC, 2015). Uns geht es um das Heute und um die Zukunft, denn Sie und wir müssen Heute und Morgen unser Geschäft machen. Und für unsere Kunden gilt: **Sie zählen lieber Umsatz statt Falten.**

Am Beispiel der Automobilwirtschaft wird schnell klar was wir meinen: **Lediglich 27,4 Prozent der Neuwagenkäufer 2013 im deutschen Automarkt waren unter 45 Jahre alt.** Nur 6,9% der Neuwagenkäufer waren jünger als 30 Jahre. Aber 14 % der Käufer eines neuen Autos waren 70 Jahre alt und älter (Quelle: Car Institut der Universität Duisburg-Essen, 2014). Gut für VW, 43% der **Best Ager** haben diese Marke im Relevant Set, bei Fiat sind es nur 5%.


Dr. Andreas Reidl


Dr. Ottmar Franzen

Untersuchungssteckbrief

Zielsetzung:	Ermittlung der Markenpotenziale bei Best Agern Wertebasierte Verortung der Marken bei Best Agern	
Markenauswahl:	132 Marken aus 10 Branchen	
Methodik:	Webgestützte Online-Befragung im Senior-Scout®-Panel von A.GE und im freizeit-freundeskreis der Burda Intermedia Publishing GmbH.	
Stichprobe:	368 Interviews	
Befragungszeitraum:	Juni/Juli 2015	
Bildquellen:	Lifestyles 40plus, MEV, Fiat, Obi, Stadt Bielefeld	
Konzeption:	A.GE, Agentur für Generationenmarketing, Nürnberg Konzept & Markt GmbH, Geisenheim / Wiesbaden	
Ansprechpartner:	Dr. Andreas Reidl 0911 / 24 79 67 45 a.reidl@generationen-marketing.de	Dr. Ottmar Franzen 06722 / 75034-11 franzen@konzept-und-markt.com

Themen

Die Studie AGE BRANDS 2015 fokussiert den Stellenwert von Marken bei der Zielgruppe ‚Best Ager‘. Hierzu wurden zum einen typische Markenerfolgskriterien im Sinne des Markentrichters analysiert: Bekanntheit, Vertrautheit und Relevant Set. Des Weiteren wurden alle 132 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 Agern 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 132 bewerteten Top-Marken ist erheblich: Der Markenindex reicht von 50% (Miele) bis 2% (Dacia). Top Werte bei der Markenbekanntheit erreichen u.a. Audi, BMW, Mercedes, Sparkasse, Allianz, Coca Cola, Rotkäppchen Sekt, Aldi, Edeka, Rewe, Miele, Bauknecht, Bahlsen, Dr. Oettker, Iglo, Adidas, C&A, Ratiopharm, Klosterfrau und TUI.

Bekanntheit ist die Voraussetzung für Vertrauen und Vertrauen für den Zugang zum Relevant Set. Bei den Automobilmarken überzeugt VW beim Relevant Set. 43% der Befragten sagen, dass VW für sie persönlich in Betracht käme. Für Dacia und Fiat trifft dies nur auf 5% der Befragten zu, sie belegen damit den letzten Platz. Fiat und Dacia sind Marken, die bei den Best Agern nicht punkten. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass weder Dacia noch Fiat mit ihrer Markenkommunikation die älteren Neuwagenkäufer erreichen. Oder anders ausgedrückt: Die Markenstrategie von Fiat und Dacia benötigt mehr Demografiefitness. Obwohl Fiat kürzlich einen Werbespot platziert hat, der bei der älteren Kundschaft Potenziale wecken kann. Mehr dazu im Kapitel Automobil.

Themen



Aber: Die homogene Zielgruppe 50+ gibt es nicht! Neben demografischen Unterschieden, wie Einkommen, Vermögen oder Kinder im Haushalt prägen die persönlichen Wertvorstellungen die Einstellung zu Marken. Hierauf haben wir in dieser Studie ein besonderes Augenmerk gelegt.

Fazit: Marken stehen für Sicherheit, Qualität und Orientierung. Mit zunehmendem Alter - oder besser gesagt mit der schwindenden Restlebensdauer - bekommt die Marke oder sollten wir besser sagen die SICHERHEIT keinen Flop zu erleiden, mehr Gewicht. Wie nehmen Best Ager Marken, Ihre Marke wahr? Wie steht es um die besondere Qualität Ihrer Marke? Und: Wer bzw. wie viele ziehen Ihre Marke persönlich in Betracht? Die Ergebnisse der AGE BRANDS 2015 dienen einer Annäherung zur Beantwortung dieser Fragen. Sie zeigen Potenziale und Nachholbedarfe auf.

Die AGE BRANDS 2015 liefern Daten und Fakten, die Marken demografiefitter machen. Und die Werte der Menschen berücksichtigen.

1 Wertetypen der Best Ager im Markenatlas®

1 Wertetypen der Best Ager im Markenatlas®

Im Konsumentenverhalten zeigen sich die Wertorientierungen als zeitlich stabile und zuverlässige Parameter. Sie steuern das Kaufverhalten, indem sie die gesamte Lebensorientierung bestimmen und gleichzeitig die Einstellungen, subjektive Normen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflussen. Die so geprägte Verhaltensabsicht wird ferner durch das Markenversprechen beeinflusst, das sich im Alltagserleben immer wieder neu bewähren muss. Insofern kommt der Konstanz im Markenauftritt und dem Qualitätsversprechen eine hohe Bedeutung zu.

Im Wertekreis des Markenatlas® können sowohl die Zielgruppen insgesamt als auch die Kundschaften von Marken verortet werden. Dabei werden die Wertorientierungen derjenigen Befragten, die eine bestimmte Marke im Relevant Set haben, durch einen Punkt in der Fläche repräsentiert.

Je nach Lage des Punktes handelt es sich hierbei um prosoziale, sicherheitsorientierte, hedonistische oder tolerante Personen. Bei den Befragten stellen dabei die sicherheitsorientierten Personen mit 31% Anteil die stärkste Gruppe. Mit nur 19% Anteil finden wir nur relativ wenige Menschen mit hedonistischer Wertorientierung bei den Best Agern. Bundesweit repräsentativ stellen alle vier Gruppen gleich große Anteile.

1 Wertetypen der Best Ager im Markenatlas®

Hintergrund: Warum Wertesystem?

Wertepyramide nach Rokeach

Werte steuern unser Verhalten

Werte sind stabil

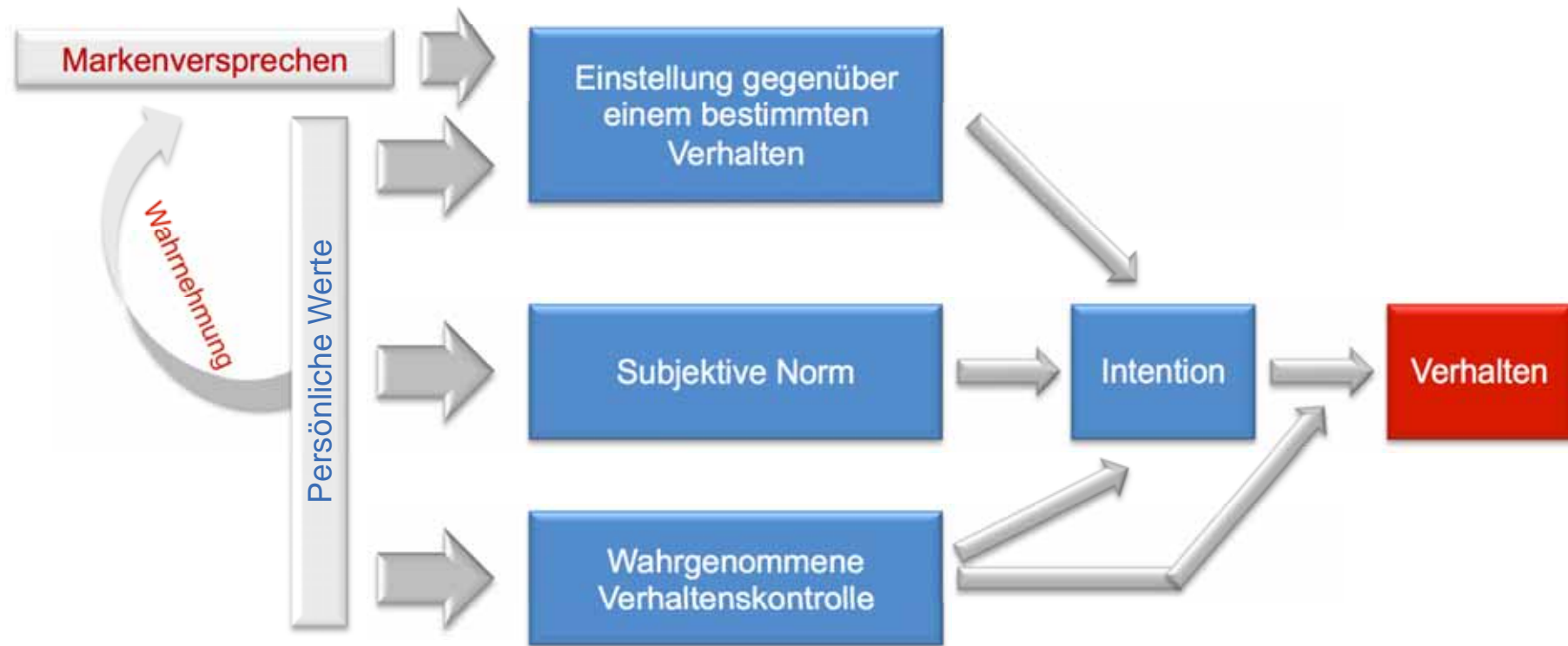
Bisher konzentriert sich Erfolgsmessung auf Einstellungen und Handlungsabsichten!



1 Wertetypen der Best Ager im Markenatlas®

Hintergrund: Warum Wertesystem?

Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen): Werte bestimmen das Verhalten.
Die Markenleistung bzw. das Markenversprechen verändert Einstellungen und passt mehr oder weniger gut zu den Werten der Zielperson.



1 Wertetypen der Best Ager im Markenatlas®

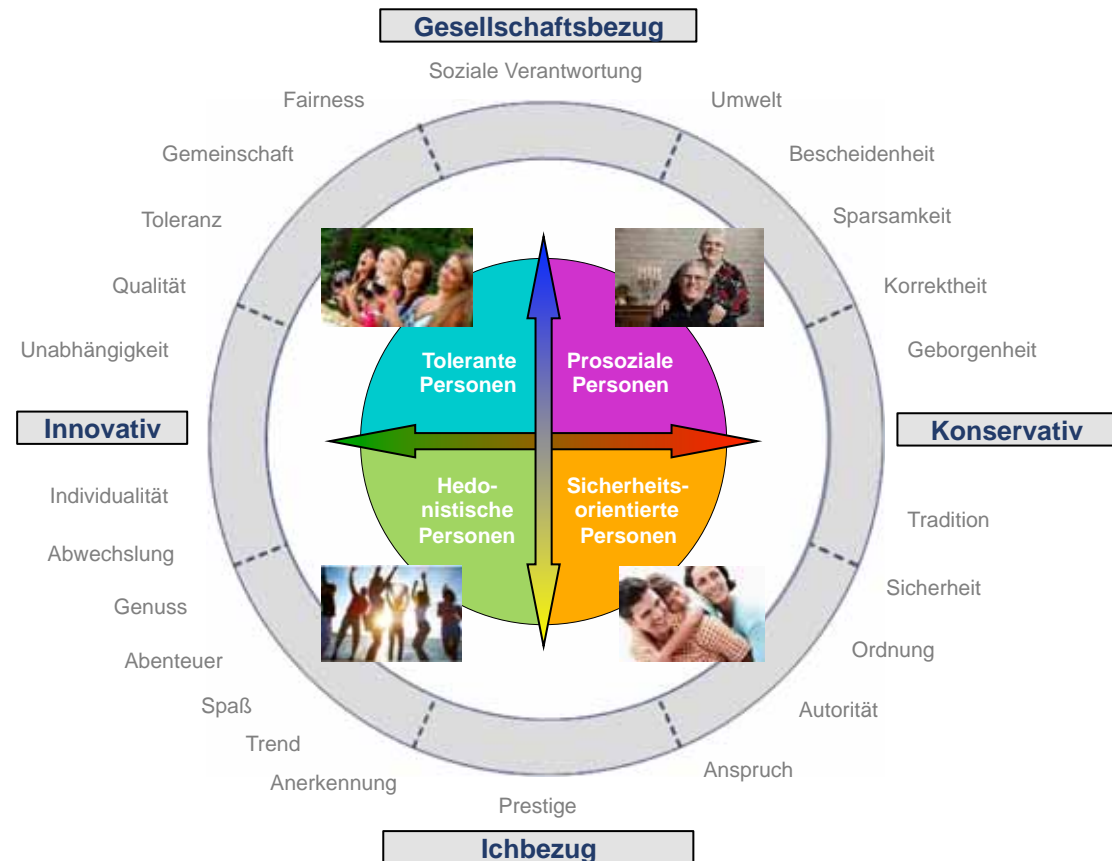
Die vier Wertetypen im Markenatlas®

„**Prosoziale Personen**“ sind eher zurückhaltend und bescheiden. Sie verhalten sich loyal und helfen gern anderen Menschen, unabhängig ob Freunden oder Fremden. Dabei fühlen sie sich den Traditionen verpflichtet.

„**Sicherheitsorientierte Personen**“ sind bestrebt Ungewissheit zu minimieren. Sie lieben Regeln, versuchen sich stets korrekt zu verhalten und die gesellschaftlichen Konventionen zu beachten, und erwarten dies auch von anderen. Der ihnen entgegengebrachte Respekt und die gesellschaftliche Anerkennung sind für diese Menschen von nicht unerheblicher Bedeutung.

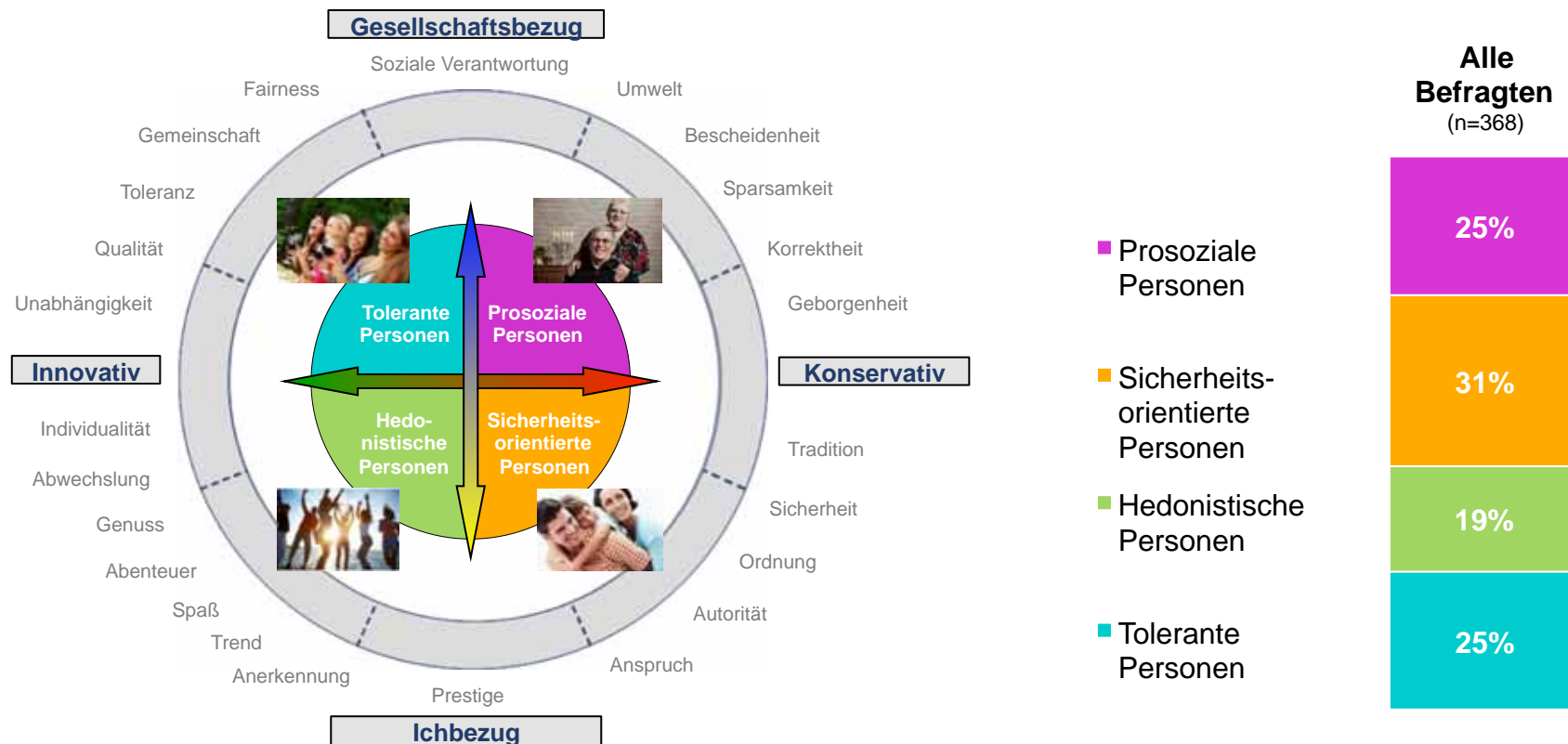
„**Hedonistische Personen**“ mögen Überraschungen und versuchen sich in immer neuen Aktivitäten, da ihnen die Abwechslung wichtig ist. Vor allem aber gönnen sie sich selbst gerne etwas und bevorzugen Dinge, die ihnen Vergnügen bereiten.

„**Tolerante Personen**“ entwickeln gern kreative Ideen. Da sie frei und unabhängig von anderen sein wollen, packen sie oft die Dinge auf ihre eigene, unkonventionelle Weise an. Dennoch ist es ihnen wichtig, anderen Menschen zuzuhören und diese in ihrer Andersartigkeit zu verstehen. Sie lieben Neues und Fremdes.



1 Wertetypen der Best Ager im Markenatlas®

Wertetypen der Best Ager im Markenatlas®



2 Markenaffinität der Best Ager und die Markenverortung im Markenatlas®

2.1 Automobil



Foto: Fiat

Die **Neuwagenkäufer** im Autohaus werden immer älter. Ein Faktum das die Hersteller ebenso trifft, wie die Händler. Mehr als **150.000 Neufahrzeuge** wurden 2014 auf Personen zugelassen, die **70 Jahre und älter** waren. Bei durchschnittlich 20.000 € je Neufahrzeug, war dies ein Umsatz von rund 3 Mrd. €! Da lohnt sich schon die eine oder andere Markenmaßnahme. Ach ja, 70plus - das sind so Typen wie Jürgen Drews - der König von Mallorca -, der Kaiser Franz Beckenbauer und Rock-Röhre Rod Stewart.

Studien des Car Institutes der Universität Duisburg-Essen zeigen, dass **lediglich 27,4 Prozent der Neuwagenkäufer 2013 im deutschen Automarkt unter 45 Jahre alt waren**. Nur 6,9% der Neuwagenkäufer waren jünger als 30 Jahre. Aber 14 % der Käufer eines neuen Autos waren 70 Jahre alt und älter.

Im Markentrichter werden Besonderheiten erkennbar. 59% vertrauen der Marke VW und immerhin noch 43% haben Volkswagen im Relevant Set. Den höchsten Bekanntheitsgrad (95%) erreicht die Marke Audi, aber für nur 26% der befragten Best Ager ist Audi relevant. Dramatisch stellt sich das Ergebnis für Fiat dar. 91% kennen diese Marke nur 5% vertrauen ihr und für diese 5% ist die Marke Fiat auch relevant.

In der Verortung im Markenatlas wird erkennbar, dass Fiat insbesondere **von den toleranten Personen** in die engere Wahl gezogen wird. Der aktuelle Viagra Spot, mit dem älteren Herren im Animal Print Bademantel dürfte den toleranten Best Agern gefallen. Gut gemacht Fiat!

2.1 Automobil

AGE BRANDS Markenindex

Fragen: Welche dieser Anbieter sind aus Ihrer Sicht besonders glaubwürdig?

Welche dieser Anbieter bieten Leistungen von einer besonders hohen Qualität?

Welche dieser Anbieter sind im Marktauftritt besonders konstant, zeigen im Vergleich zu früher also nur wenig Veränderungen?

Marke	Glaubwürdigkeit	Besonders hohe Qualität	Konstanz im Markenauftritt	Markenindex*
1. Mercedes-Benz	33%	43%	25%	34%
2. VW / Volkswagen	39%	40%	18%	32%
3. Audi	34%	40%	5%	26%
4. BMW	34%	40%	5%	26%
5. Opel	17%	17%	4%	13%
6. Skoda	14%	10%	3%	9%
7. Ford	14%	9%	1%	8%
8. Toyota	10%	10%	2%	7%
9. Renault	7%	5%	1%	4%
10. Peugeot	6%	5%	1%	4%
11. Hyundai	5%	7%	0%	4%
12. Fiat	5%	3%	1%	3%
13. Seat	5%	3%	0%	3%
14. Kia	3%	3%	1%	2%
15. Dacia	3%	2%	1%	2%

* Markenindex = Mittelwert der Prozentanteile zu „Glaubwürdigkeit“, „besonders hohe Qualität“ und „Konstanz im Markenauftritt“

Basis: n=183 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.1 Automobil

Best Ager Markentrichter & Markenstärke

Fragen: Welche der folgenden Anbieter sind Ihnen – wenn auch nur dem Namen nach - bekannt?
 Welchen der folgenden Anbieter würden Sie ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbringen?
 Welche dieser Anbieter kommen für Sie persönlich in Betracht?

	Bekanntheit	Transfer-rate*	Vertrauen	Transfer-rate*	Relevant Set	Markenstärke
VW / Volkswagen	92%	64%	59%	72%	43%	64
Mercedes-Benz	92%	53%	49%	52%	25%	55
Audi	95%	47%	45%	59%	26%	55
BMW	94%	44%	42%	54%	22%	53
Opel	93%	35%	33%	83%	27%	51
Skoda	91%	19%	17%	123%	21%	43
Ford	92%	21%	19%	80%	15%	42
Toyota	92%	17%	15%	96%	15%	41
Renault	90%	12%	10%	121%	13%	38
Peugeot	90%	12%	10%	74%	8%	36
Fiat	91%	6%	5%	100%	5%	34
Seat	88%	7%	7%	117%	8%	34
Hyundai	87%	8%	7%	108%	8%	34
Kia	86%	5%	4%	188%	8%	33
Dacia	85%	4%	3%	150%	5%	31

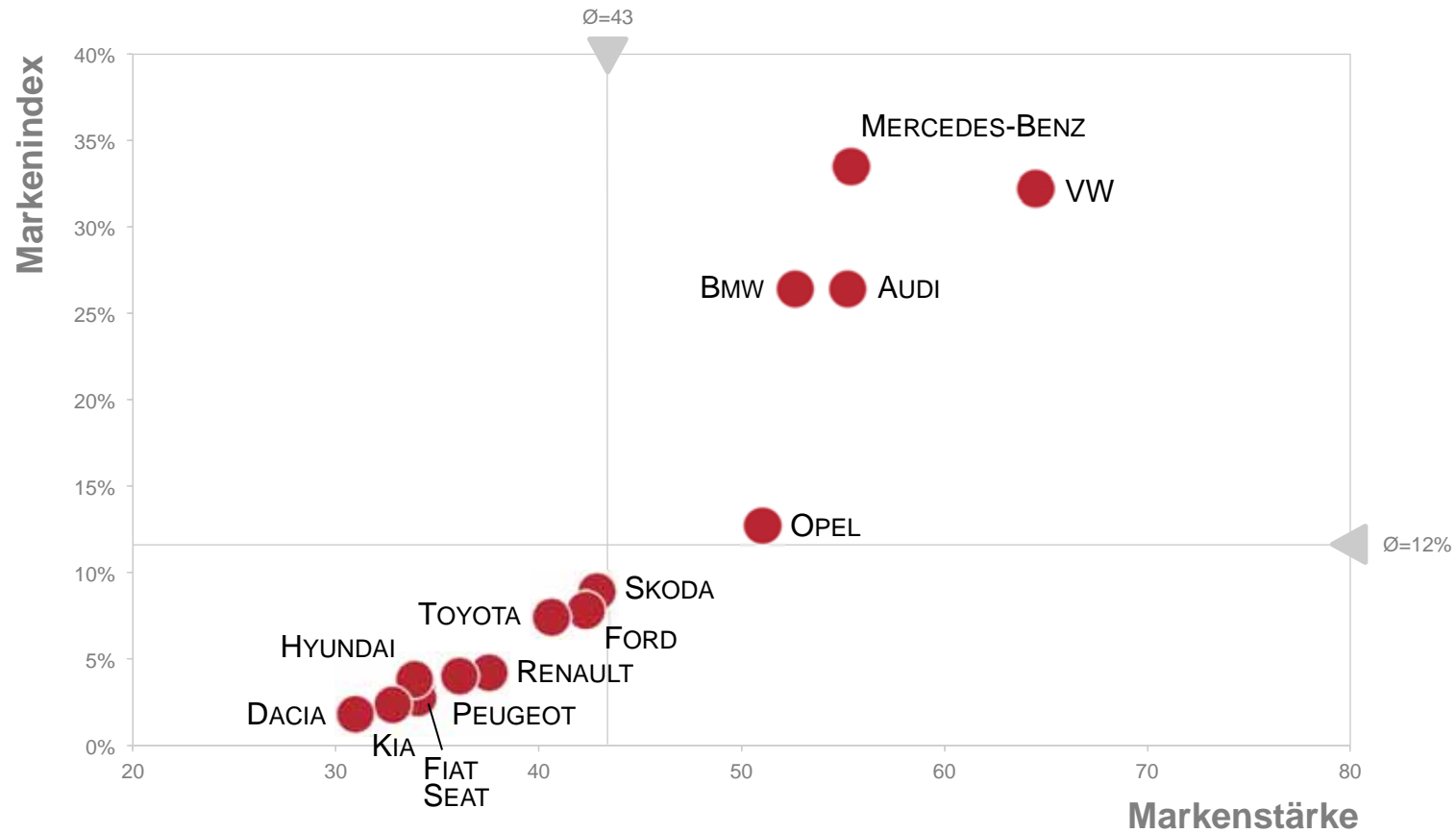
* Die Transferrate gibt an, zu wieviel Prozent die nachgelagerte Markentrichterstufe den Wert aus der vorgelagerten Stufe ausschöpft.
 Ist z.B. der Wert für Bekanntheit = 60% und der für Vertrauen = 30%, beträgt die Transferrate $30\% \div 60\% = 50\%$.

Basis: n=183 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

Quelle: **Brand Census®**
 *Markenstärke: Maximalwert=100, Minimalwert=0

2.1 Automobil

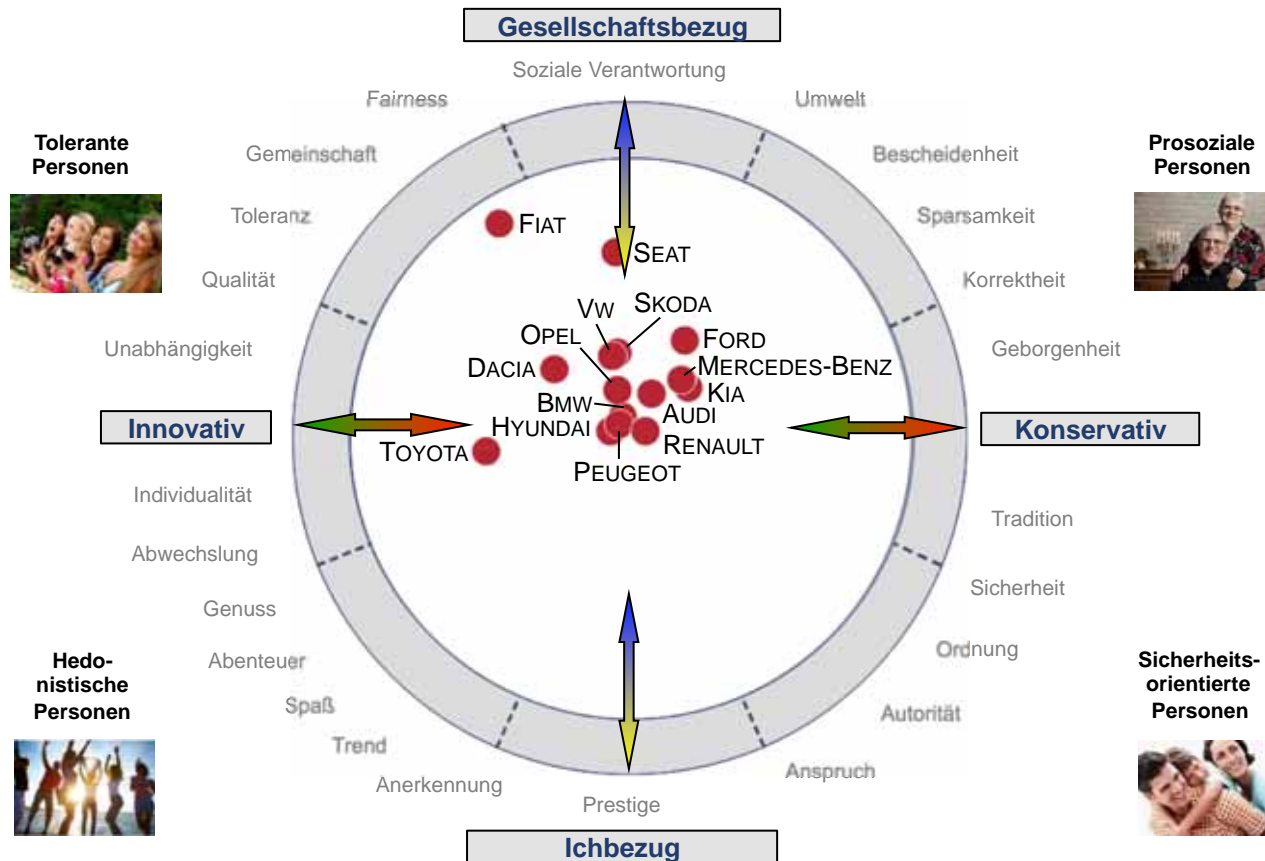
Best Ager Portfolio Markenindex vs. Markenstärke



Basis: n=183 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.1 Automobil

Best Ager Verortung der Marken (Relevant Set)



2.2 Do It Yourself & Garten

„Altersgerechtes Wohnen und Homing sind die Trends für die DIY-Branche“, prognostiziert BHB-Vorstandssprecher Huwer. Der demografische Wandel verändere Kundenerwartungen und -bedürfnisse stark. Wie der Verband mitteilt, erzielte die Gesamtheit aller Gartensortimente einen Umsatz von 3,73 Milliarden Euro. Dies entspricht rund 21 Prozent des gesamten DIY-Jahresumsatzes. Die Mehrzahl der Einfamilienhauseigentümer ist nicht jung und an jedem Haus hängt ein Garten. Demografiefitte Sortimente sind eine echte Zukunftsinvestition. Bosch, Gardena und Kärcher sind die Spitzenreiter der DIY-Marken bei den von uns befragten Best Ager. Bei der Frage nach dem Relevant Set zählt Alpina zu den Gewinnern. 28% vertrauen der Marke Alpina, aber für 39% kommt Alpina in Betracht. Auch Gardena zählt zu den Gewinner-Marken beim Relevant Set – Vertrauen 47%, Relevant Set 57%. Der Premium-Marke Weber Grill hingegen vertrauen 30%, aber für ‚nur‘ 29% kommt diese Marke in Betracht. Immerhin 7,54 Mio. der 50 bis 69-Jährigen geben als Freizeitbeschäftigung an, häufig bzw. gelegentlich zu grillen (Quelle: Best for Planning 2014).



2.2 Do It Yourself & Garten

AGE BRANDS Markenindex

Fragen: Welche dieser Anbieter sind aus Ihrer Sicht besonders glaubwürdig?

Welche dieser Anbieter bieten Leistungen von einer besonders hohen Qualität?

Welche dieser Anbieter sind im Marktauftritt besonders konstant, zeigen im Vergleich zu früher also nur wenig Veränderungen?

Marke	Glaubwürdigkeit	Besonders hohe Qualität	Konstanz im Markenauftritt	Markenindex*
1. Bosch	43%	56%	19%	39%
2. Gardena	37%	44%	10%	30%
3. Kärcher	32%	42%	8%	27%
4. Black & Decker	29%	38%	10%	26%
5. Alpina	23%	28%	6%	19%
6. Wolf	27%	29%	2%	19%
7. Weber Grill	21%	29%	5%	18%
8. Velux	21%	27%	4%	17%
9. Metabo	16%	23%	2%	14%

* Markenindex = Mittelwert der Prozentanteile zu „Glaubwürdigkeit“, „besonders hohe Qualität“ und „Konstanz im Markenauftritt“

Basis: n=188 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.2 Do It Yourself & Garten

Best Ager Markentrichter & Markenstärke

Fragen: Welche der folgenden Anbieter sind Ihnen – wenn auch nur dem Namen nach - bekannt?
 Welchen der folgenden Anbieter würden Sie ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbringen?
 Welche dieser Anbieter kommen für Sie persönlich in Betracht?

	Bekanntheit	Transfer- rate*	Vertrauen	Transfer- rate*	Relevant Set	Marken- stärke
Bosch	91%	63%	58%	106%	62%	70
Gardena	93%	51%	47%	120%	57%	66
Kärcher	88%	47%	41%	113%	47%	59
Black & Decker	92%	43%	40%	107%	43%	58
Wolf	71%	46%	32%	107%	35%	46
Alpina	70%	40%	28%	138%	39%	46
Weber Grill	68%	45%	30%	96%	29%	43
Velux	62%	44%	27%	102%	28%	39
Metabo	63%	40%	25%	106%	27%	38

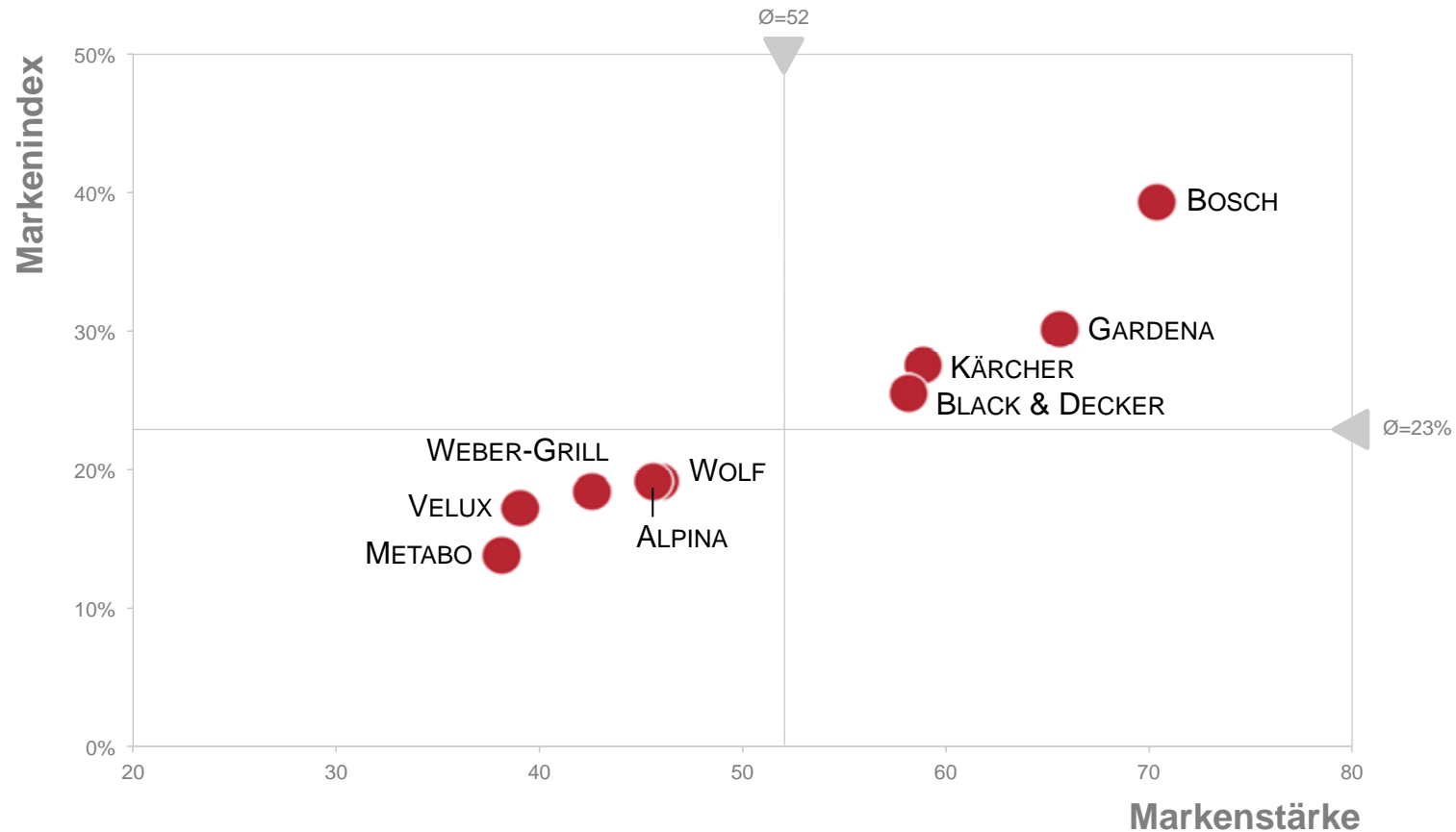
* Die Transferrate gibt an, zu wieviel Prozent die nachgelagerte Markentrichterstufe den Wert aus der vorgelagerten Stufe ausschöpft.
 Ist z.B. der Wert für Bekanntheit = 60% und der für Vertrauen = 30%, beträgt die Transferrate $30\% \div 60\% = 50\%$.

Basis: n=188 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

Quelle: **Brand Census®**
 *Markenstärke: Maximalwert=100, Minimalwert=0

2.2 Do It Yourself & Garten

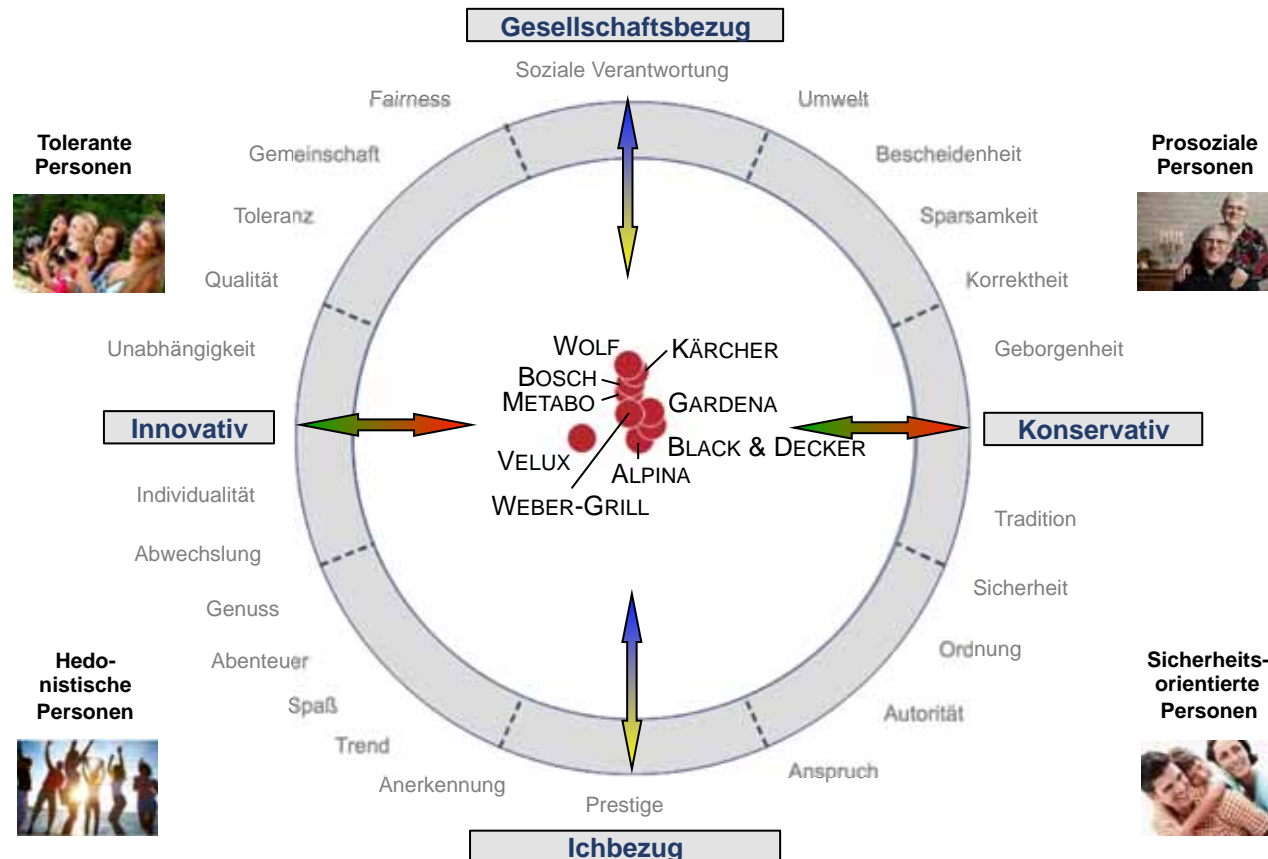
Best Ager Portfolio Markenindex vs. Markenstärke



Basis: n=188 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.2 Do It Yourself & Garten

Best Ager Verortung der Marken (Relevant Set)



2.3 Finanzdienstleistungen

Nahezu 2 Mio. Personen 50plus geben an, dass sie bereit sind die Bank zu wechseln, wenn sie woanders bessere Konditionen bekommen (Quelle: B4P, 2014). Einmal Sparkasse, immer Sparkasse gilt heute nicht mehr. Die aktuelle DIA Erbenstudie (2015) geht davon aus, dass in 7,7 Millionen Haushalten in Deutschland von 2015 bis 2024 Todesfälle zu beklagen sein werden. Vom Gesamtvermögen aller privaten Haushalte in Höhe von gut elf Billionen Euro werden dann 3,1 Billionen Euro den Besitzer wechseln. Hiervon werden Vermögen von 2,1 Billionen Euro generationenübergreifend vermacht und 1 Billion bleibt bei den Lebenspartnern. Für die Finanzdienstleister eigentlich eine gute Ausgangssituation. Egal ob Geld-Anlage oder Kredit für die Renovierung der geerbten Immobilien, es gibt einiges zu holen bei den Best Agern.

Die Sparkassen sind zu 93% bekannt und genießen bei 26% unserer Befragten die höchste Glaubwürdigkeit. Die Verfolger sind HUK Coburg (25%) sowie die Volksbanken und Raiffeisenbanken (24%). Auch wenn AXA ‚Maßstäbe neu definiert‘ – es kommt bei den befragten Best Agern nicht an. Obwohl 87% AXA kennen, vertrauen nur 7% der AXA und lediglich 2% halten AXA für glaubwürdig. Insgesamt haben die Marken der Finanzdienstleistungsbranche bei den Best Agern seit der Finanzkrise verloren. Vertrauen und Loyalität aufzubauen dauert lange, ist aber leider schnell vernichtet.

2.3 Finanzdienstleistungen

AGE BRANDS Markenindex

Fragen: Welche dieser Anbieter sind aus Ihrer Sicht besonders glaubwürdig?

Welche dieser Anbieter bieten Leistungen von einer besonders hohen Qualität?

Welche dieser Anbieter sind im Marktauftritt besonders konstant, zeigen im Vergleich zu früher also nur wenig Veränderungen?

Marke	Glaubwürdigkeit	Besonders hohe Qualität	Konstanz im Markenauftritt	Markenindex*
1. Sparkasse	26%	20%	20%	22%
2. HUK-Coburg	25%	24%	12%	20%
3. Volksbank/Raiffeisenbank	24%	19%	8%	17%
4. Allianz	14%	13%	13%	13%
5. Postbank	12%	8%	0%	7%
6. Commerzbank	6%	8%	2%	5%
7. Deutsche Bank	7%	7%	1%	5%
8. R + V Versicherung	8%	4%	1%	5%
9. Hamburg-Mannheimer	4%	4%	2%	3%
10. Cosmos Direkt	4%	3%	0%	2%
11. AXA	2%	4%	0%	2%
12. IDEAL - Versicherung	2%	2%	0%	1%

* Markenindex = Mittelwert der Prozentanteile zu „Glaubwürdigkeit“, „besonders hohe Qualität“ und „Konstanz im Markenauftritt“

Basis: n=185 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.3 Finanzdienstleistungen

Best Ager Markentrichter & Markenstärke

Fragen: Welche der folgenden Anbieter sind Ihnen – wenn auch nur dem Namen nach - bekannt?
 Welchen der folgenden Anbieter würden Sie ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbringen?
 Welche dieser Anbieter kommen für Sie persönlich in Betracht?

	Bekanntheit	Transfer- rate*	Vertrauen	Transfer- rate*	Relevant Set	Marken- stärke
Sparkasse	93%	← 41%	38%	← 106%	41%	57
Volksbank/Raiffeisenbank	92%	← 35%	32%	← 100%	32%	52
HUK-Coburg	90%	← 33%	29%	← 128%	37%	52
Allianz	93%	← 22%	21%	← 92%	19%	44
Postbank	90%	← 22%	19%	← 106%	21%	43
Commerzbank	90%	← 12%	11%	← 125%	14%	38
R + V Versicherung	83%	← 14%	12%	← 118%	14%	36
Deutsche Bank	91%	← 13%	11%	← 57%	6%	36
AXA	87%	← 8%	7%	← 154%	11%	35
Hamburg-Mannheimer	85%	← 9%	8%	← 79%	6%	33
Cosmos Direkt	76%	← 7%	5%	← 150%	8%	30
IDEAL - Versicherung	38%	← 3%	1%	← 300%	3%	14

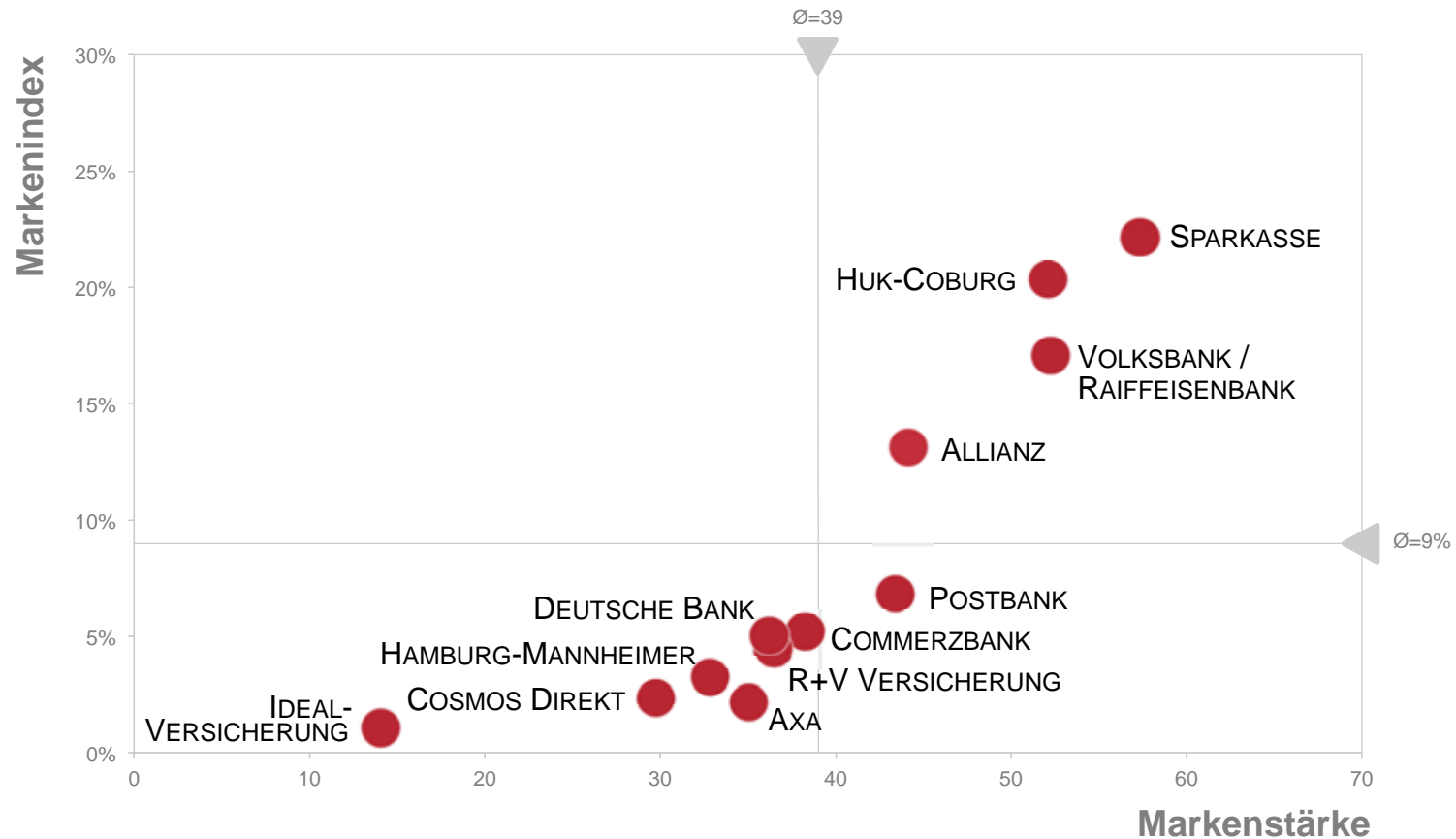
* Die Transferrate gibt an, zu wieviel Prozent die nachgelagerte Markentrichterstufe den Wert aus der vorgelagerten Stufe ausschöpft.
 Ist z.B. der Wert für Bekanntheit = 60% und der für Vertrauen = 30%, beträgt die Transferrate $30\% \div 60\% = 50\%$.

Basis: n=185 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

Quelle: **Brand Census®**
 *Markenstärke: Maximalwert=100, Minimalwert=0

2.3 Finanzdienstleistungen

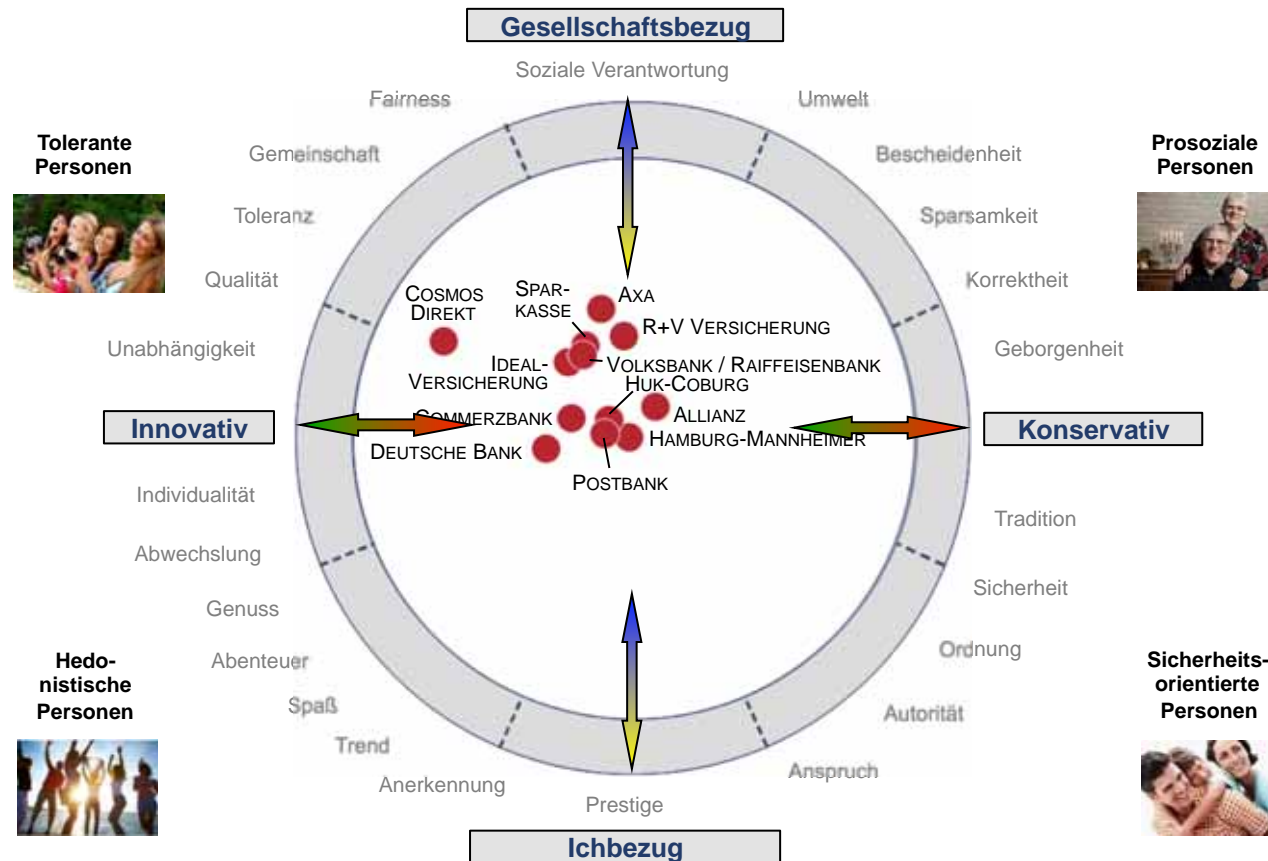
Best Ager Portfolio Markenindex vs. Markenstärke



Basis: n=185 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.3 Finanzdienstleistungen

Best Ager Verortung der Marken (Relevant Set)

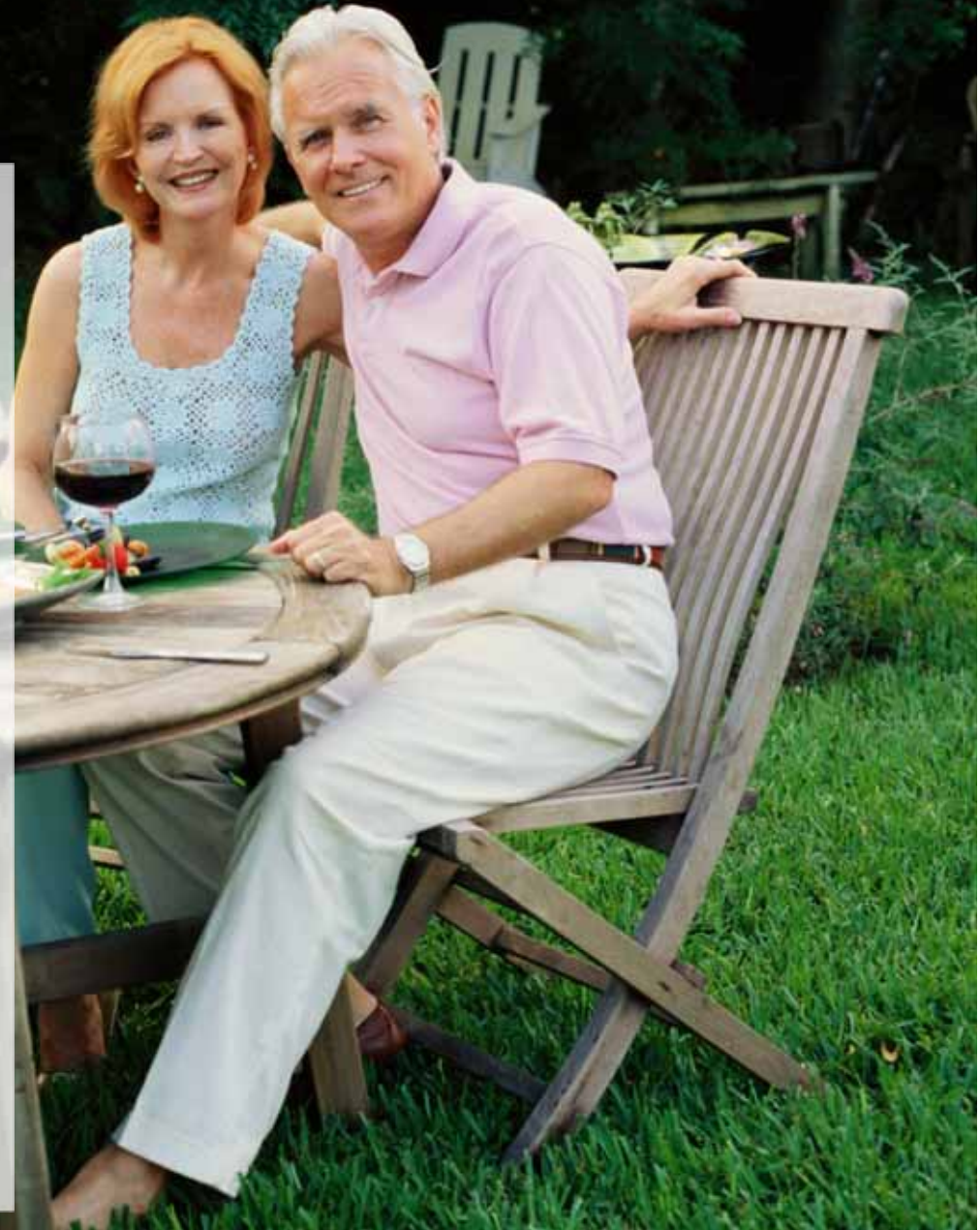


2.4 Getränke

Bei alkoholhaltigen Getränken belegt die 60plus Generation Platz 1. 47,5% des Gesamtumsatzes entfielen 2013 auf 60plus. Hiervon entfallen 51,1% auf Wein und Sekt, 23,2% auf Spirituosen und 20,8% auf Bier sowie 4,9% auf Sonstige. Für den Liter Wein gibt 60plus durchschnittlich 3,90 Euro aus, die bis 49-Jährigen dagegen ‚nur‘ 3,41 Euro. Bei den alkoholfreien Getränken entfallen 23,5% der Ausgaben auf 60plus (Quelle: GfK Consumer Scan 2014).

50plus schmeckt deutscher Wein. 14,3 Mio. Personen 50plus bevorzugen deutschen Wein. Aber nur 9,75 Mio. im Alter 14-49. 4,55 Mio. (Quelle: Best for Planning, 2014 Klassik Märkte).

93% der befragten Best Ager kennen die Marke Rotkäppchen Sekt, 87% die Marke Fürst von Metternich. 42% haben Rotkäppchen im Relevant Set, aber nur 27% Fürst von Metternich. Jeweils mehr als 13 Mio. Menschen in den Altersklassen 14-49 Jahre und 50plus geben an die Marken Mumm und Rotkäppchen zu verwenden (Quelle: Best for Planning, 2014 Klassik Märkte). Aber was ist in 10 Jahren?



2.4 Getränke

AGE BRANDS Markenindex

Fragen: Welche dieser Anbieter sind aus Ihrer Sicht besonders glaubwürdig?

Welche dieser Anbieter bieten Leistungen von einer besonders hohen Qualität?

Welche dieser Anbieter sind im Marktauftritt besonders konstant, zeigen im Vergleich zu früher also nur wenig Veränderungen?

Marke	Glaubwürdigkeit	Besonders hohe Qualität	Konstanz im Markenauftritt	Markenindex*
1. Apollinaris	36%	42%	7%	28%
2. Gerolsteiner	34%	37%	8%	26%
3. Coca-Cola	26%	25%	25%	25%
4. Rotkäppchen Sekt	28%	32%	13%	24%
5. Granini	18%	30%	5%	18%
6. Bitburger / Bit	22%	22%	7%	17%
7. Fürst von Metternich Sekt	18%	28%	2%	16%
8. Krombacher	19%	23%	4%	15%
9. Warsteiner	19%	19%	5%	14%
10. Becks	19%	18%	3%	13%

* Markenindex = Mittelwert der Prozentanteile zu „Glaubwürdigkeit“, „besonders hohe Qualität“ und „Konstanz im Markenauftritt“

Basis: n=187 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.4 Getränke

Best Ager Markentrichter

Fragen: Welche der folgenden Anbieter sind Ihnen – wenn auch nur dem Namen nach - bekannt?
 Welchen der folgenden Anbieter würden Sie ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbringen?
 Welche dieser Anbieter kommen für Sie persönlich in Betracht?

	Bekanntheit	Transfer- rate*	Vertrauen	Transfer- rate*	Relevant Set	Marken- stärke
Gerolsteiner	91%	49%	44%	104%	46%	60
Apollinaris	93%	47%	44%	95%	42%	60
Coca-Cola	97%	35%	34%	130%	44%	58
Rotkäppchen Sekt	93%	41%	38%	110%	42%	57
Granini	92%	35%	32%	117%	37%	54
Krombacher	92%	28%	26%	121%	31%	50
Fürst von Metternich Sekt	87%	33%	28%	96%	27%	47
Warsteiner	89%	30%	27%	94%	25%	47
Bitburger / Bit	90%	29%	26%	92%	24%	46
Becks	89%	28%	25%	76%	19%	44

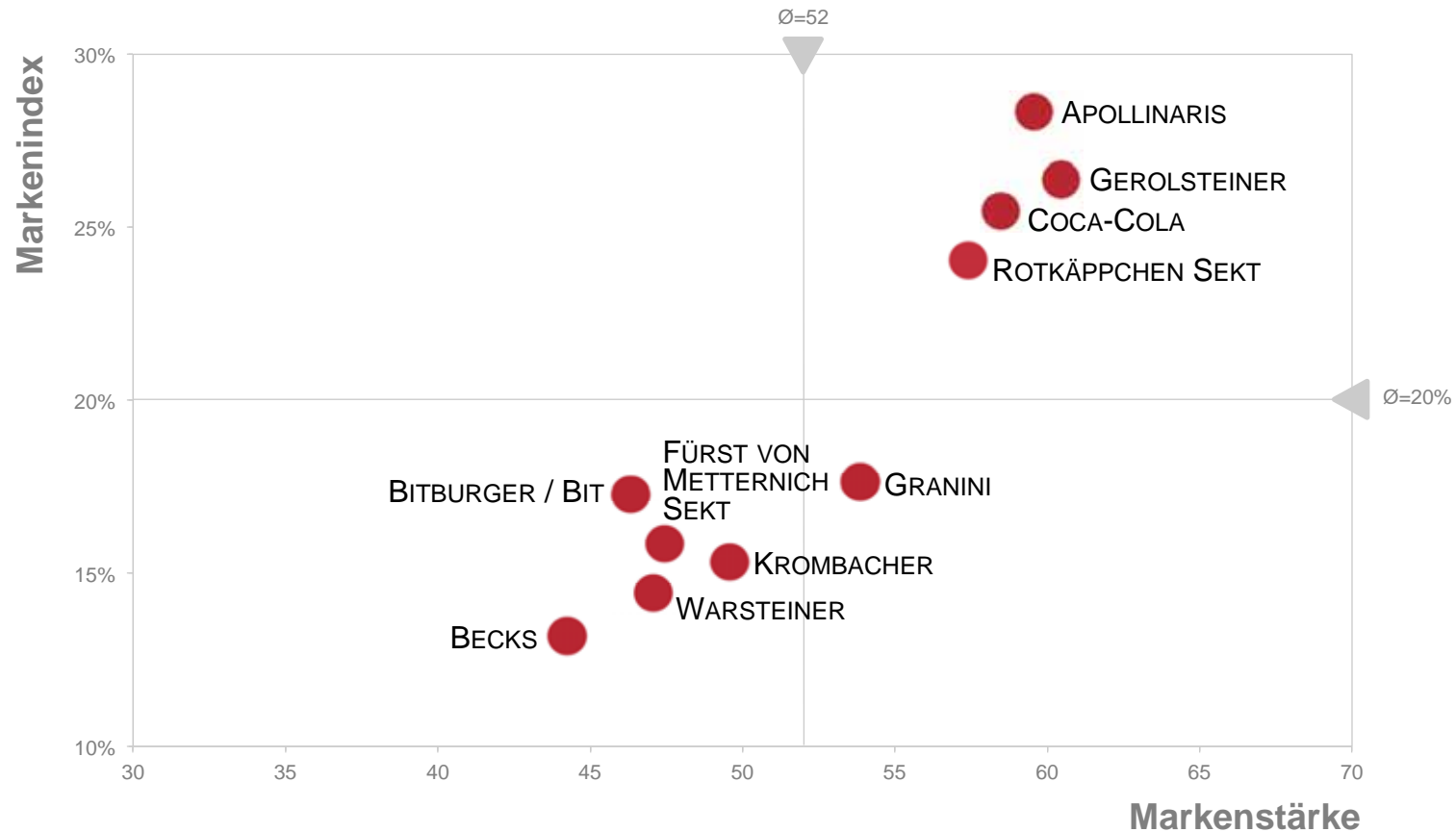
* Die Transferrate gibt an, zu wieviel Prozent die nachgelagerte Markentrichterstufe den Wert aus der vorgelagerten Stufe ausschöpft.
 Ist z.B. der Wert für Bekanntheit = 60% und der für Vertrauen = 30%, beträgt die Transferrate $30\% \div 60\% = 50\%$.

Basis: n=187 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

Quelle: **Brand Census®**
 *Markenstärke: Maximalwert=100, Minimalwert=0

2.4 Getränke

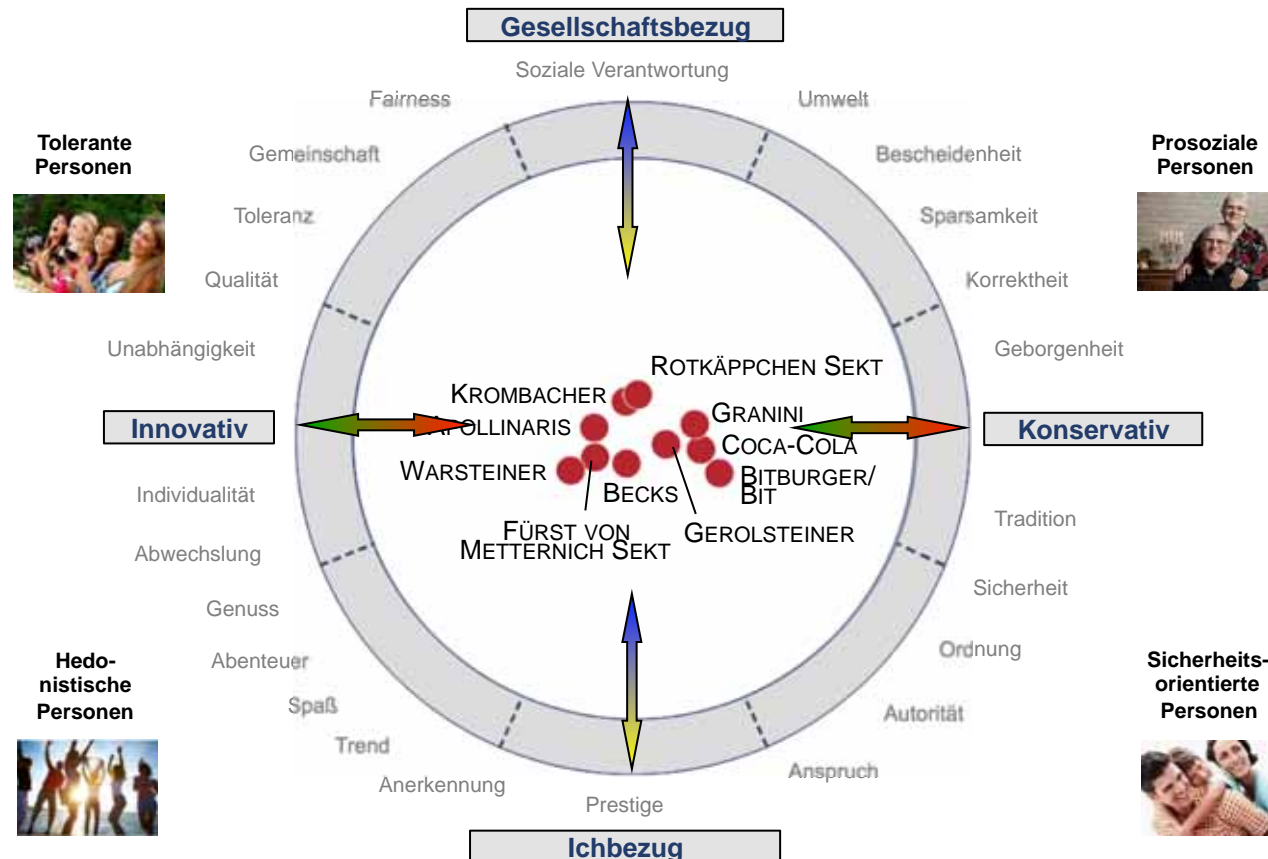
Best Ager Portfolio Markenindex vs. Markenstärke



Basis: n=187 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.4 Getränke

Best Ager Verortung der Marken (Relevant Set)



2.5 Handel



Bei den untersuchten Handelsmarken konnte ein Glaubwürdigkeitsproblem nachgewiesen werden. Die Marke ‚dm‘ halten 37% der Befragten für glaubwürdig, **alle anderen Marken schaffen die 30% Hürde nicht**. Die Marken Obi, Hornbach und Tegut finden sich am unteren Ende und genießen bei weniger als 10% Glaubwürdigkeit. DIY, Sie erinnern sich: „Altersgerechtes Wohnen und Homing sind die Trends für die DIY-Branche“, sagt der Verband. Obi setzt künftig auf die Obi-Momente. Einer davon wendet sich direkt an die Best Ager ‚Das Kind zieht aus‘. Wir finden, das ist ein sehr kluger Ansatz!

Beim Relevant Set punkten Aldi, dm, Edeka, Rossmann, Lidl. Erstaunt hat uns das Ergebnis für die Marke Media Markt: Nur 17% der Best Ager vertrauen Media Markt, aber für 45% kommt Media Markt persönlich in Betracht. Galeria Kaufhof und Karstadt sind mit rund 90% Bekanntheit top. 24% vertrauen Galeria Kaufhof, Karstadt nur 16%. Für 38% kommt die Marke Galeria Kaufhof und für 32% Karstadt in Betracht. Beide Marken Galeria Kaufhof und Karstadt sind bei den Best Agern etabliert, um so mehr verwundert es, dass die relativ junge Marke ‚Media Markt‘ bei der Frage nach dem Relevant Set besser punktet.

2.5 Handel

AGE BRANDS Markenindex

Fragen: Welche dieser Anbieter sind aus Ihrer Sicht besonders glaubwürdig?

Welche dieser Anbieter bieten Leistungen von einer besonders hohen Qualität?

Welche dieser Anbieter sind im Marktauftritt besonders konstant, zeigen im Vergleich zu früher also nur wenig Veränderungen?

Marke	Glaubwürdigkeit	Besonders hohe Qualität	Konstanz im Markenauftritt	Markenindex*
1. Edeka	29%	33%	12%	25%
2. dm	37%	31%	4%	24%
3. Tchibo	25%	26%	12%	21%
4. Aldi	29%	20%	12%	20%
5. Rewe	24%	20%	7%	17%
6. Rossmann	21%	22%	3%	15%
7. Lidl	21%	13%	1%	12%
8. Kaufland	17%	14%	4%	12%
9. Galeria Kaufhof	14%	17%	2%	11%
10. amazon.de	15%	12%	4%	10%
11. Media Markt	11%	16%	4%	10%
12. Otto	12%	8%	3%	8%
13. Saturn	9%	11%	2%	8%
14. Real	10%	9%	2%	7%
15. Karstadt	9%	12%	1%	7%
16. Globus	9%	9%	2%	7%
17. Bauhaus	10%	7%	2%	6%
18. Obi	9%	9%	1%	6%
19. Hornbach	8%	9%	1%	6%
20. Tegel	7%	7%	2%	5%

* Markenindex = Mittelwert der Prozentanteile zu „Glaubwürdigkeit“, „besonders hohe Qualität“ und „Konstanz im Markenauftritt“

Basis: n=181 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.5 Handel

Best Ager Markentrichter

Fragen: Welche der folgenden Anbieter sind Ihnen – wenn auch nur dem Namen nach - bekannt?
 Welchen der folgenden Anbieter würden Sie ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbringen?
 Welche dieser Anbieter kommen für Sie persönlich in Betracht?

	Bekanntheit	Transfer- rate*	Vertrauen	Transfer- rate*	Relevant Set	Marken- stärke
Aldi	97%	42%	41%	177%	72%	70
dm	91%	48%	44%	148%	65%	66
Edeka	94%	42%	39%	159%	62%	65
Tchibo	93%	43%	40%	147%	59%	64
Rossmann	91%	37%	34%	189%	64%	63
Lidl	93%	31%	29%	213%	62%	62
Rewe	94%	38%	36%	152%	55%	62
amazon.de	92%	26%	24%	234%	57%	58
Kaufland	90%	28%	25%	191%	48%	54
Media Markt	91%	19%	17%	265%	45%	51
Galeria Kaufhof	91%	27%	24%	157%	38%	51
Real	90%	23%	20%	189%	39%	50
Obi	88%	18%	16%	252%	40%	48
Saturn	90%	17%	15%	259%	39%	48
Otto	89%	19%	17%	184%	31%	46
Karstadt	89%	18%	16%	200%	32%	46
Bauhaus	85%	17%	14%	212%	30%	43
Hornbach	82%	16%	13%	208%	28%	41
Globus	65%	18%	12%	176%	20%	32
Tegut	42%	28%	12%	110%	13%	22

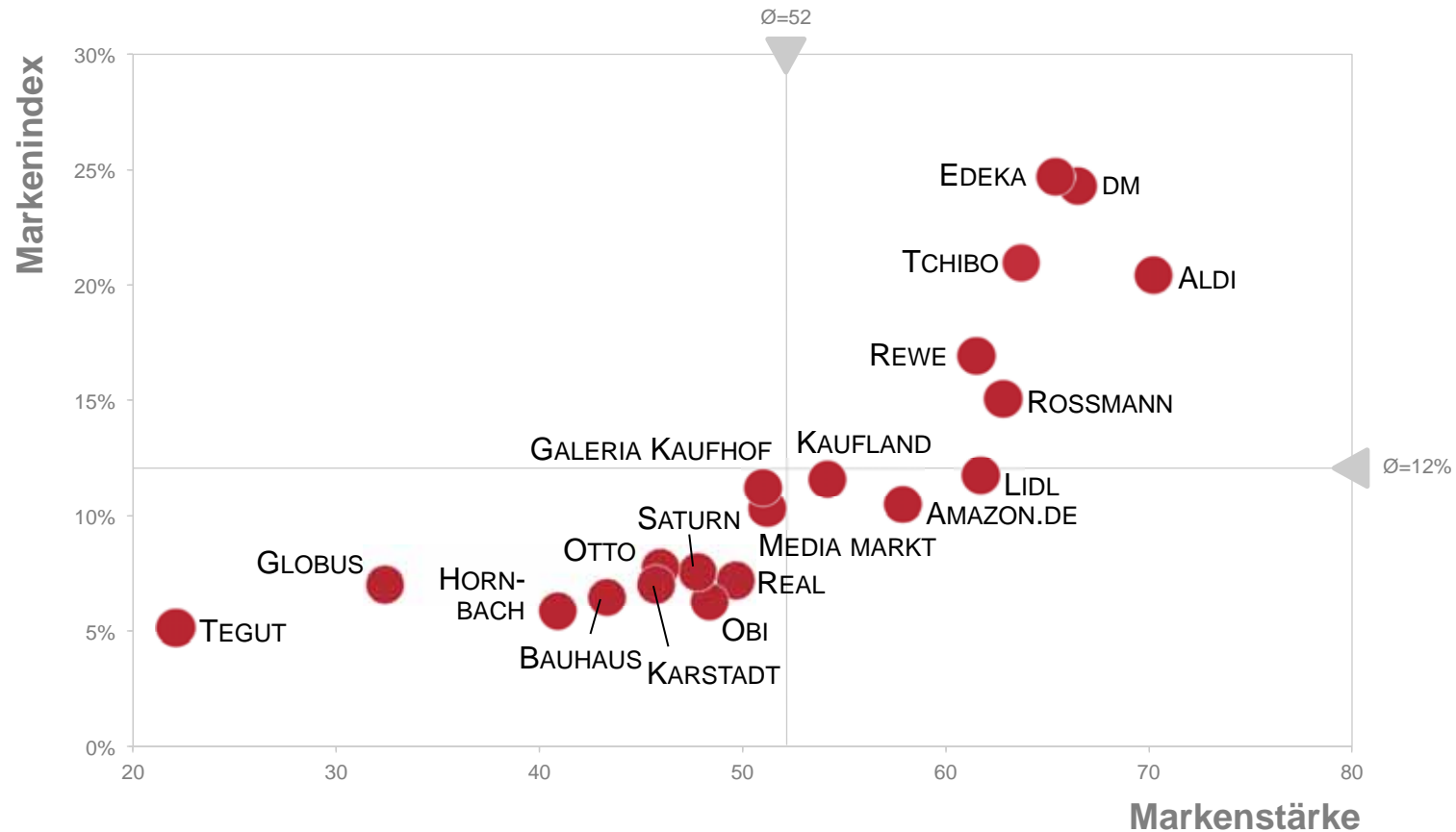
* Die Transferrate gibt an, zu wieviel Prozent die nachgelagerte Markentrichterstufe den Wert aus der vorgelagerten Stufe ausschöpft.
 Ist z.B. der Wert für Bekanntheit = 60% und der für Vertrauen = 30%, beträgt die Transferrate $30\% \div 60\% = 50\%$.

Basis: n=181 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

Quelle: **Brand Census®**
 *Markenstärke: Maximalwert=100, Minimalwert=0

2.5 Handel

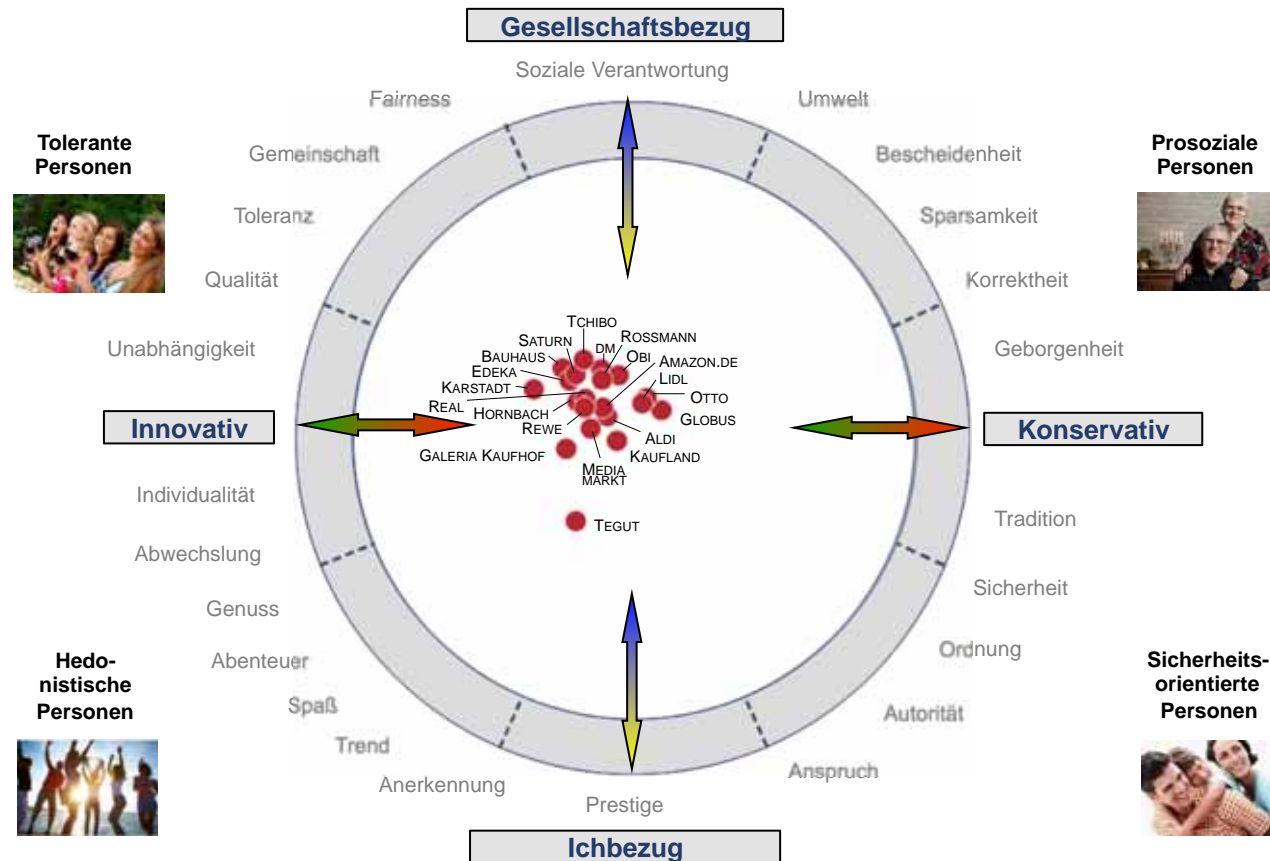
Best Ager Portfolio Markenindex vs. Markenstärke



Basis: n=181 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.5 Handel

Best Ager Verortung der Marken (Relevant Set)



2.6 Haushalt

Miele erzielt mit einem Markenindex von 50% den Spitzenplatz. Für 62% der Befragten steht die Marke ‚Miele‘ für eine besonders hohe Qualität. Und 66% geben an, dass Miele für sie persönlich in Betracht käme. Auch dieser Wert markiert die Spitzenposition bei den einbezogenen Haushaltsmarken. WMF, Bauknecht und Vorwerk verlieren vor allem bei der Konstanz im Markenauftritt, dies führt zu einem schlechteren Markenindex.

Miele, WMF und Bauknecht erzielen beim Relevant Set sehr respektable Werte von 66%, 53% und 49%.

Die Marke Vorwerk kennen 91% der Befragten, aber nur für 31% kommt sie in Betracht.

2.6 Haushalt

AGE BRANDS Markenindex

Fragen: Welche dieser Anbieter sind aus Ihrer Sicht besonders glaubwürdig?

Welche dieser Anbieter bieten Leistungen von einer besonders hohen Qualität?

Welche dieser Anbieter sind im Marktauftritt besonders konstant, zeigen im Vergleich zu früher also nur wenig Veränderungen?

Marke	Glaubwürdigkeit	Besonders hohe Qualität	Konstanz im Markenauftritt	Markenindex*
1. Miele	55%	62%	33%	50%
2. WMF	40%	47%	11%	33%
3. Bauknecht	36%	37%	11%	28%
4. Vorwerk	29%	36%	9%	25%
5. Fissler	32%	33%	3%	22%
6. Zwilling	28%	33%	4%	22%
7. Krups	31%	28%	1%	20%
8. Melitta	27%	24%	3%	18%
9. Vileda	21%	19%	2%	14%
10. Severin	14%	15%	1%	10%

* Markenindex = Mittelwert der Prozentanteile zu „Glaubwürdigkeit“, „besonders hohe Qualität“ und „Konstanz im Markenauftritt“

Basis: n=190 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.6 Haushalt

Best Ager Markentrichter

Fragen: Welche der folgenden Anbieter sind Ihnen – wenn auch nur dem Namen nach - bekannt?
 Welchen der folgenden Anbieter würden Sie ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbringen?
 Welche dieser Anbieter kommen für Sie persönlich in Betracht?

	Bekanntheit	Transfer- rate*	Vertrauen	Transfer- rate*	Relevant Set	Marken- stärke
Miele	94%	← 72% →	67%	← 98% →	66%	76
WMF	91%	← 53% →	48%	← 110% →	53%	64
Bauknecht	94%	← 52% →	49%	← 100% →	49%	64
Krups	89%	← 44% →	39%	← 112% →	44%	57
Melitta	92%	← 41% →	37%	← 111% →	42%	57
Vorwerk	91%	← 46% →	42%	← 73% →	31%	54
Fissler	82%	← 49% →	40%	← 103% →	41%	54
Vileda	85%	← 39% →	33%	← 119% →	39%	52
Zwilling	75%	← 43% →	33%	← 106% →	35%	48
Severin	84%	← 23% →	19%	← 130% →	25%	43

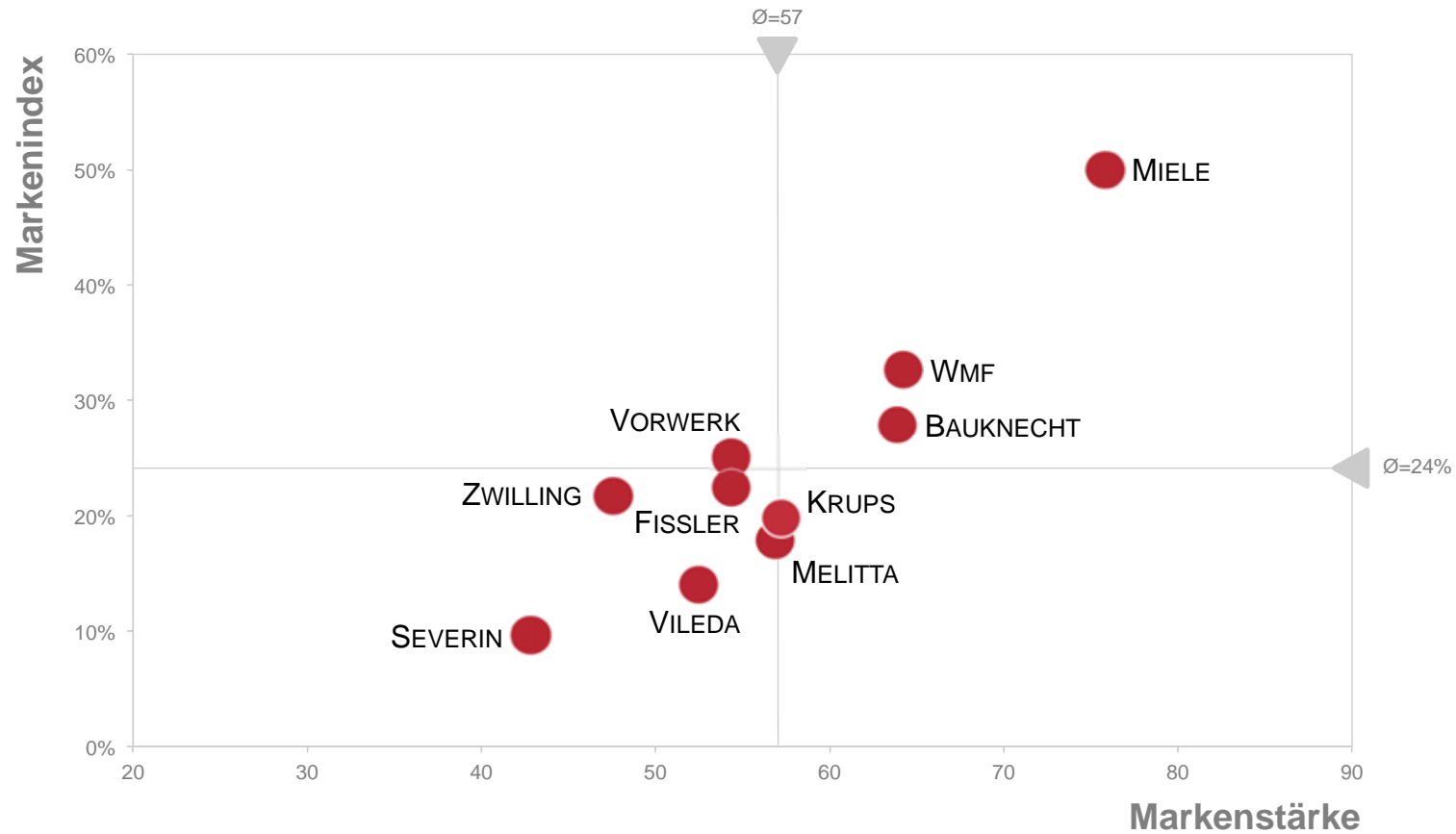
* Die Transferrate gibt an, zu wieviel Prozent die nachgelagerte Markentrichterstufe den Wert aus der vorgelagerten Stufe ausschöpft.
 Ist z.B. der Wert für Bekanntheit = 60% und der für Vertrauen = 30%, beträgt die Transferrate $30\% \div 60\% = 50\%$.

Basis: n=190 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

Quelle: **Brand Census®**
 *Markenstärke: Maximalwert=100, Minimalwert=0

2.6 Haushalt

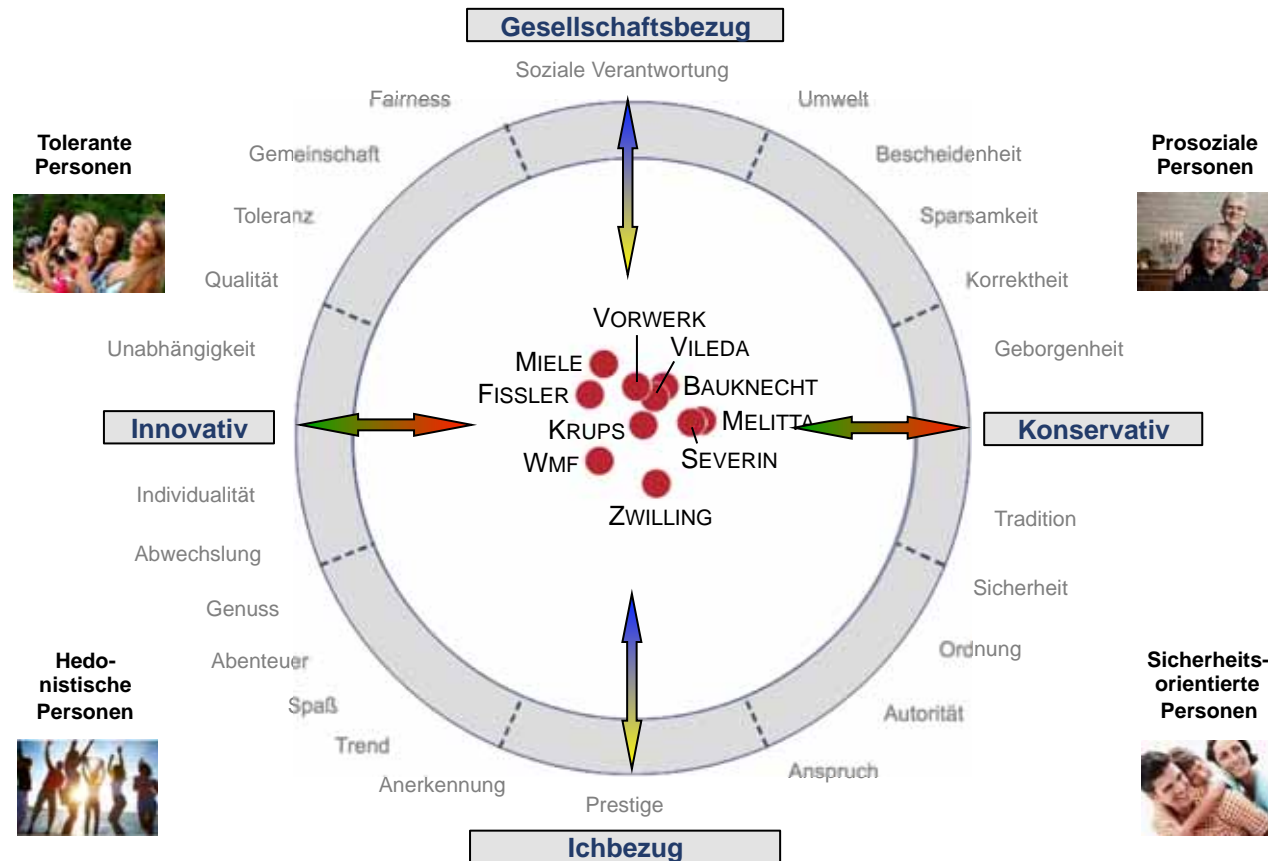
Best Ager Portfolio Markenindex vs. Markenstärke



Basis: n=190 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.6 Haushalt

Best Ager Verortung der Marken (Relevant Set)



2.7 Lebensmittel



50plus hatte 2014 bereits 57% Anteil an den Gesamtausgaben für tägliche Verbrauchsgüter (Quelle GfK Consumer Scan, 2014). 57%! D.h. vom 1.1.2016 bis einschließlich 27.7.2016 machen die über 50-Jährigen zu 100% den Umsatz im LEH und bei den Herstellern, deren Produkte dort verkauft werden. Erst ab dem 28. Juli 2016 ist die werberelevante Zielgruppe für den Umsatz verantwortlich. Bis zum 27.7.2016 zahlt die Generation 50plus somit auch den Unternehmerlohn, das Gehalt der Mitarbeiter und die hieraus resultierenden Sozialabgaben und Steuern. Hinzu kommt, dass die Älteren nahezu 100-mal häufiger p.a. als die 30-39-Jährigen am POS anzutreffen sind und dass sie traditionell noch Frühstück, Mittag- und Abendessen. Stellt sich eigentlich nur noch die Frage wo und für welche Marken gibt die Kundengruppe 50plus bis zum 27.7.2016 ihr Geld aus? Bahlsen, Dr. Oettker und Dallmayer besetzen die Spitzenpositionen beim Markenindex. Nahezu alle einbezogenen Lebensmittelmarken erreichen Werte von um die 90% beim Bekanntheitsgrad. Beim Vertrauen schwanken die Werte von 59% bis 18%. Die Ergebnisse zum Relevant Set zeigen eine ähnlich hohe Streuung von 67% bis 28%. Das Schlusslicht bei den Lebensmittelmarken bildet Wiesenhof. Nur 18% vertrauen dieser Marke, aber immerhin 28% führen sie im Relevant Set.

2.7 Lebensmittel

AGE BRANDS Markenindex

Fragen: Welche dieser Anbieter sind aus Ihrer Sicht besonders glaubwürdig?

Welche dieser Anbieter bieten Leistungen von einer besonders hohen Qualität?

Welche dieser Anbieter sind im Marktauftritt besonders konstant, zeigen im Vergleich zu früher also nur wenig Veränderungen?

Marke	Glaubwürdigkeit	Besonders hohe Qualität	Konstanz im Markenauftritt	Markenindex*
1. Bahlsen	47%	46%	5%	33%
2. Dr. Oetker	38%	38%	13%	30%
3. Dallmayr	34%	42%	6%	27%
4. Tchibo Kaffee	33%	36%	9%	26%
5. Milka	33%	36%	6%	25%
6. Iglo	34%	33%	5%	24%
7. Ferrero	31%	36%	4%	24%
8. Haribo	36%	29%	3%	23%
9. Landliebe	30%	36%	1%	22%
10. Jacob's	31%	31%	3%	21%
11. Maggi	28%	30%	4%	21%
12. Knorr	29%	28%	0%	19%
13. Werther's Echte	22%	24%	6%	17%
14. Ehrmann	24%	21%	1%	15%
15. Bergader	19%	25%	1%	15%
16. Kraft	22%	22%	0%	15%
17. Bauer	21%	18%	2%	14%
18. Müller Milch	19%	19%	2%	14%
19. Danone	18%	21%	1%	13%
20. Nescafé	18%	19%	2%	13%
21. Katjes	19%	18%	0%	12%
22. Nestlé	14%	18%	1%	11%
23. Wiesenhof	10%	13%	0%	8%

* Markenindex = Mittelwert der Prozentanteile zu „Glaubwürdigkeit“, „besonders hohe Qualität“ und „Konstanz im Markenauftritt“

Basis: n=180 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.7 Lebensmittel

Best Ager Markentrichter

Fragen: Welche der folgenden Anbieter sind Ihnen – wenn auch nur dem Namen nach - bekannt?
 Welchen der folgenden Anbieter würden Sie ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbringen?
 Welche dieser Anbieter kommen für Sie persönlich in Betracht?

	Bekanntheit	Transfer- rate*	Vertrauen	Transfer- rate*	Relevant Set	Marken- stärke
Bahlsen	97%	61%	59%	113%	67%	74
Dr. Oetker	97%	55%	53%	128%	68%	72
Milka	96%	51%	49%	124%	61%	69
Ferrero	96%	45%	43%	147%	63%	67
Haribo	96%	47%	46%	124%	57%	66
Iglo	97%	44%	43%	132%	57%	65
Tchibo Kaffee	96%	50%	48%	109%	52%	65
Maggi	98%	39%	38%	152%	58%	65
Landliebe	94%	45%	42%	129%	54%	64
Knorr	94%	39%	37%	162%	59%	64
Dallmayr	96%	49%	47%	100%	47%	63
Jacob's	95%	43%	41%	126%	52%	63
Bauer	91%	37%	33%	148%	49%	58
Ehrmann	92%	34%	32%	151%	48%	57
Danone	96%	30%	28%	161%	46%	56
Werther's Echte	92%	35%	32%	128%	41%	55
Kraft	92%	32%	29%	148%	43%	54
Müller Milch	94%	30%	28%	146%	41%	54
Nestlé	94%	25%	23%	169%	39%	52
Katjes	91%	29%	26%	149%	39%	52
Nescafé	94%	27%	25%	124%	31%	50
Bergader	79%	33%	26%	157%	41%	49
Wiesenhof	92%	19%	18%	159%	28%	46

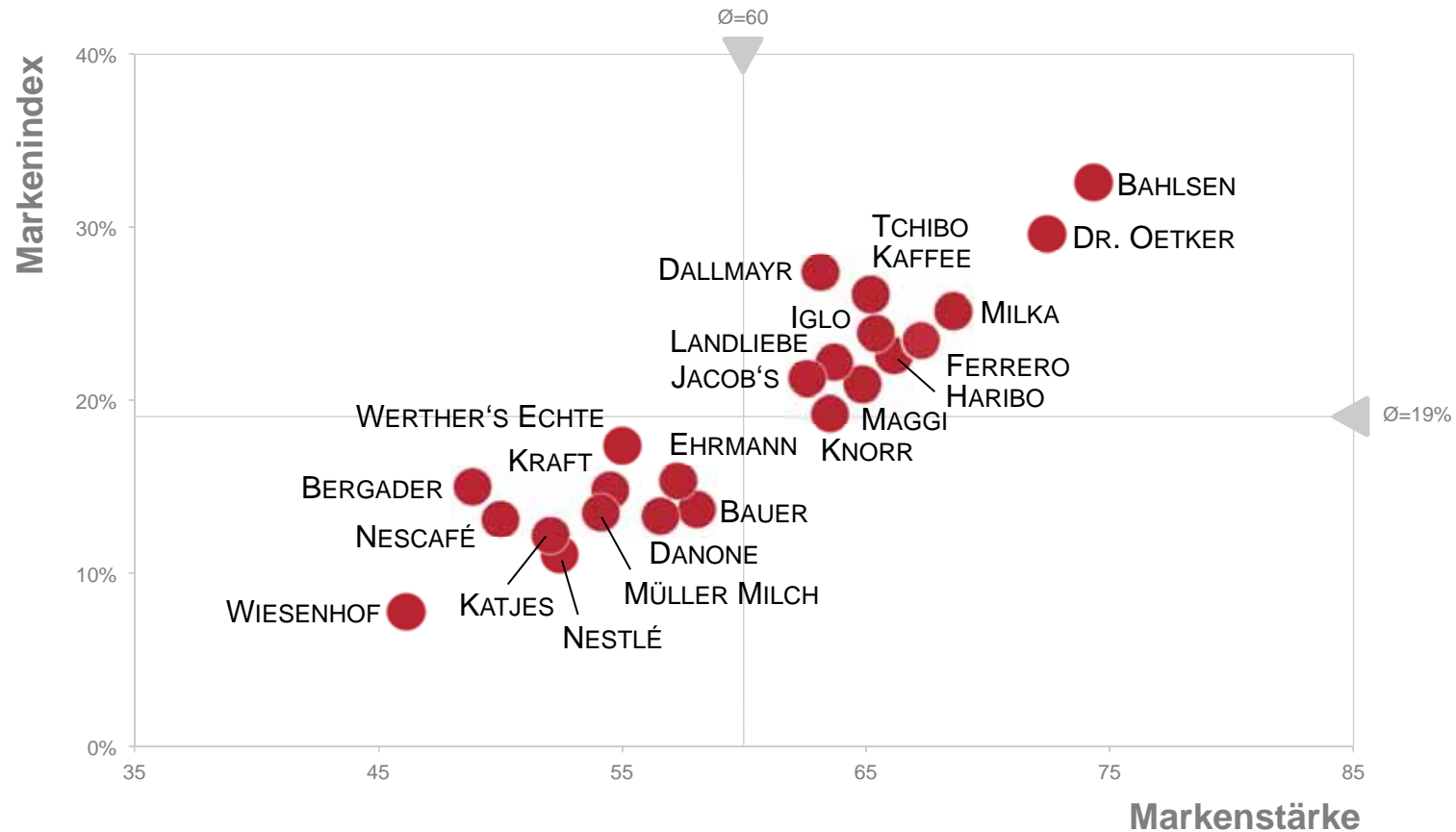
* Die Transferrate gibt an, zu wieviel Prozent die nachgelagerte Markentrichterstufe den Wert aus der vorgelagerten Stufe ausschöpft.
 Ist z.B. der Wert für Bekanntheit = 60% und der für Vertrauen = 30%, beträgt die Transferrate $30\% \div 60\% = 50\%$.

Basis: n=180 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

Quelle: Brand Census®
 *Markenstärke: Maximalwert=100, Minimalwert=0

2.7 Lebensmittel

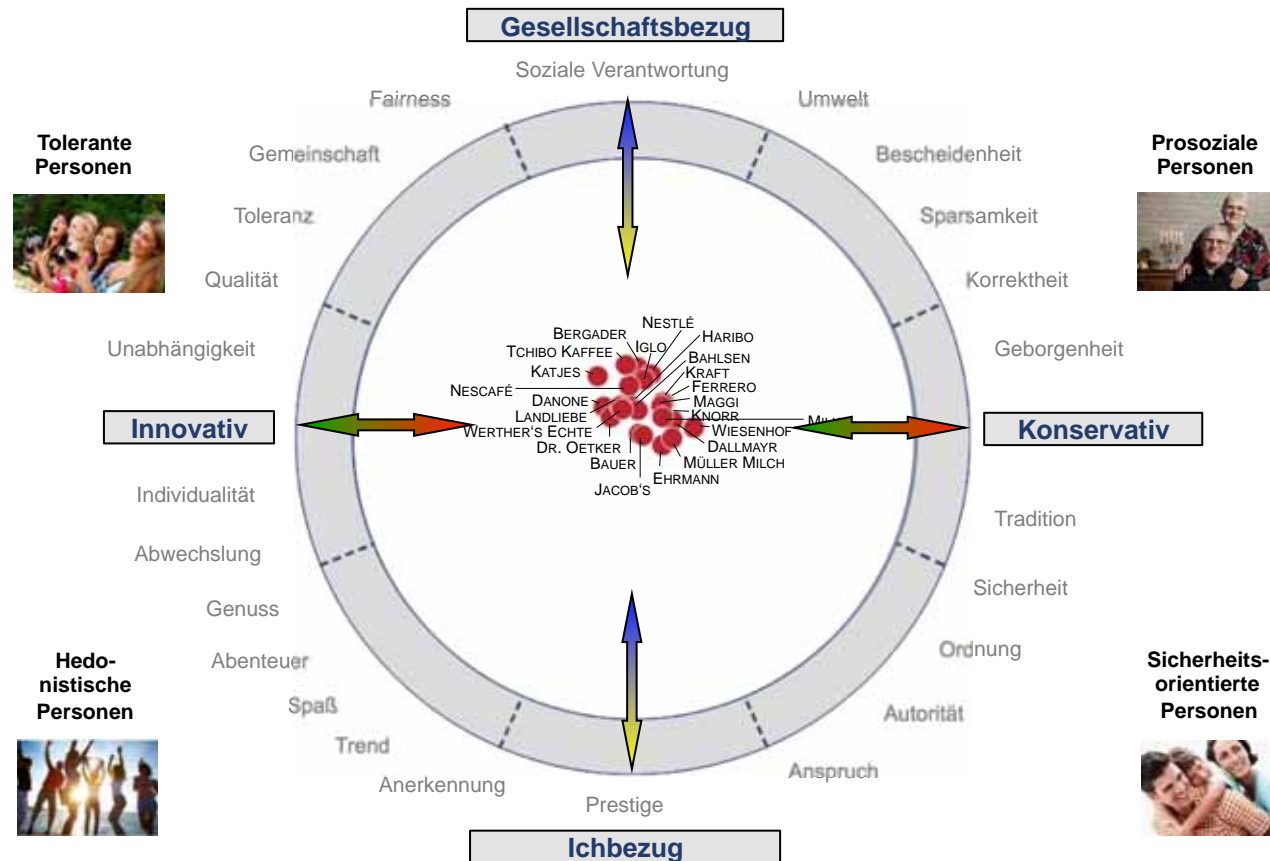
Best Ager Portfolio Markenindex vs. Markenstärke



Basis: n=180 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.7 Lebensmittel

Best Ager Verortung der Marken (Relevant Set)



2.8 Mode

In Deutschland werden im Jahr etwa 44 Mrd. Euro für Textilien ausgegeben. Davon entfallen knapp 40,2 Mrd. Euro auf deutsche Haushalte. Bei diesen Haushalten liegen die Ausgaben für Textilien pro Haushaltsmitglied und Jahr bei rund 550 Euro. Am wenigsten Lust auf die neueste Frühjahrsmode 2015 hatten die jüngeren Generationen. Erst bei den über 50-Jährigen waren die Einkaufsstätten ein wenig voller als im Vorjahr (Quelle: GfK Fashion Talk Juli 2015). Nach wie vor wird der größte Anteil an Textilien stationär (offline) gekauft. Der Mengenanteil Online betrug 2014 ‚nur‘ 20%. Dennoch dieser Anteil ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen (2004: 4%) und wird weiter wachsen. Stationär wird 80% der Menge abgesetzt, 54% der Käufer stationär sind im Alter 50plus (Quelle: GfK Textilpanel 2014). Die Modemarken und Modehändler sollten also darauf achten, dass ihre Marken bei den Best Agern begehrt bleiben.

Erstaunt hat uns das Kopf-an-Kopf-Rennen von Peter Hahn und Zara. Ähnliche Werte beim Bekanntheitsgrad (69%/63%) und beim Relevant Set (15%/13%). Hinsichtlich Qualität bilden Adler Moden und Zara das Schlusslicht. Beide Marken erreichen lediglich einen Wert von 7%.

2.8 Mode

AGE BRANDS Markenindex

Fragen: Welche dieser Anbieter sind aus Ihrer Sicht besonders glaubwürdig?

Welche dieser Anbieter bieten Leistungen von einer besonders hohen Qualität?

Welche dieser Anbieter sind im Marktauftritt besonders konstant, zeigen im Vergleich zu früher also nur wenig Veränderungen?

Marke	Glaubwürdigkeit	Besonders hohe Qualität	Konstanz im Markenauftritt	Markenindex*
1. Adidas	28%	39%	16%	28%
2. BOSS	18%	35%	4%	19%
3. Peek & Cloppenburg	23%	28%	4%	19%
4. Gerry Weber	19%	31%	4%	18%
5. Nike	19%	28%	3%	17%
6. Levi's	16%	24%	9%	16%
7. C&A	22%	14%	9%	15%
8. Walbusch	15%	21%	8%	14%
9. Puma	18%	21%	4%	14%
10. Peter Hahn	13%	21%	2%	12%
11. Bonita	11%	14%	0%	8%
12. Ulla Popken	9%	12%	2%	8%
13. Adler Mode	13%	7%	2%	7%
11. Benetton	8%	13%	1%	7%
15. ZARA	7%	7%	1%	5%

* Markenindex = Mittelwert der Prozentanteile zu „Glaubwürdigkeit“, „besonders hohe Qualität“ und „Konstanz im Markenauftritt“

Basis: n=180 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.8 Mode

Best Ager Markentrichter

Fragen: Welche der folgenden Anbieter sind Ihnen – wenn auch nur dem Namen nach - bekannt?
 Welchen der folgenden Anbieter würden Sie ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbringen?
 Welche dieser Anbieter kommen für Sie persönlich in Betracht?

	Bekanntheit	Transfer- rate*	Vertrauen	Transfer- rate*	Relevant Set	Marken- stärke
Adidas	96%	← 35%	34%	← 118%	40%	56
C&A	94%	← 25%	23%	← 176%	41%	53
Peek & Cloppenburg	86%	← 37%	32%	← 114%	37%	52
Nike	91%	← 30%	28%	← 112%	31%	50
Puma	91%	← 24%	22%	← 128%	28%	47
Gerry Weber	82%	← 33%	27%	← 112%	31%	46
BOSS	89%	← 28%	25%	← 98%	24%	46
Levi's	89%	← 22%	19%	← 134%	26%	45
Adler Mode	91%	← 18%	17%	← 133%	22%	43
Ulla Popken	75%	← 22%	17%	← 100%	17%	36
Benetton	78%	← 15%	12%	← 105%	12%	34
Walbusch	70%	← 23%	16%	← 97%	16%	34
Bonita	69%	← 19%	13%	← 142%	19%	34
Peter Hahn	69%	← 22%	16%	← 96%	15%	33
ZARA	63%	← 9%	6%	← 240%	13%	27

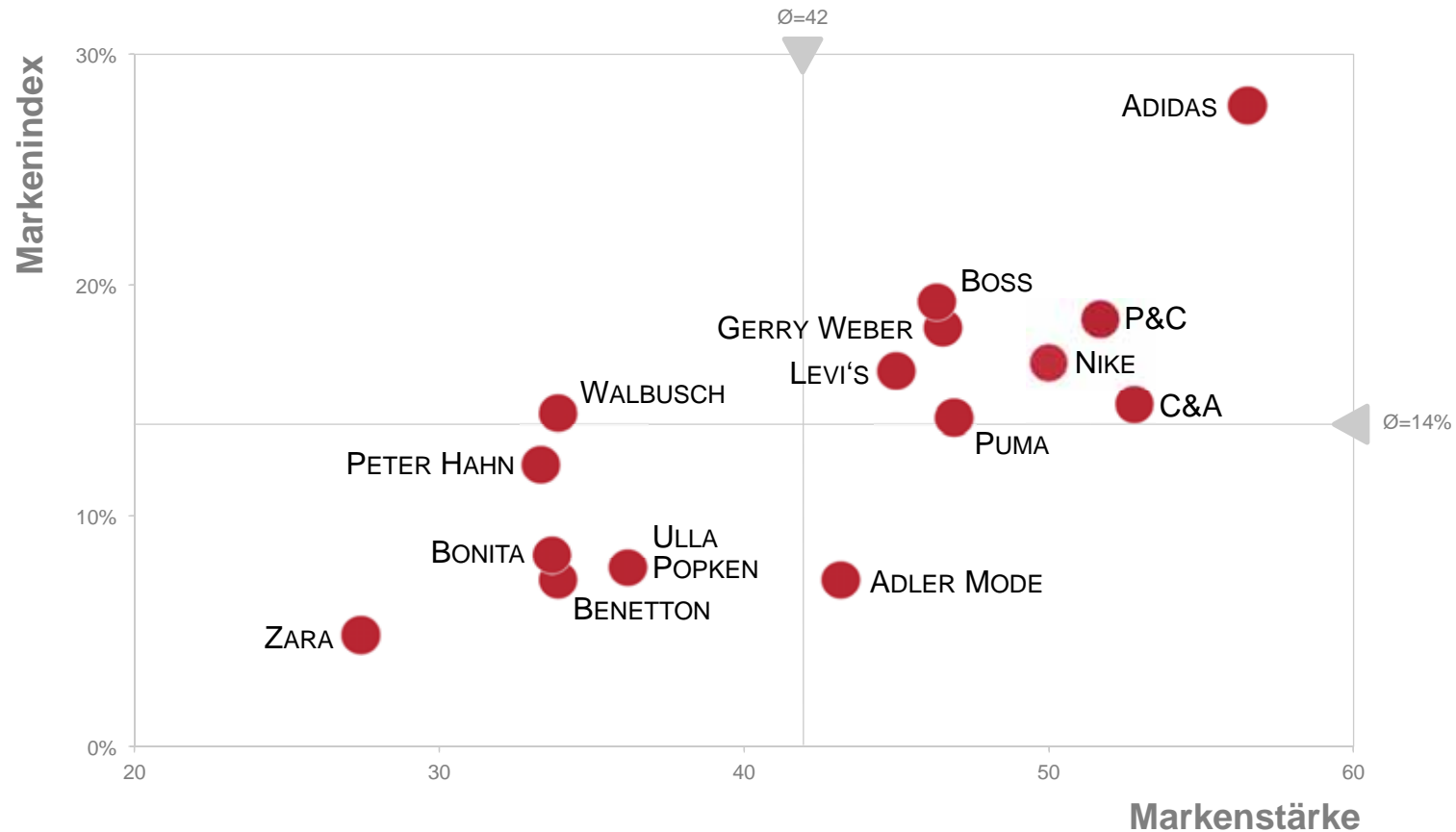
* Die Transferrate gibt an, zu wieviel Prozent die nachgelagerte Markentrichterstufe den Wert aus der vorgelagerten Stufe ausschöpft.
 Ist z.B. der Wert für Bekanntheit = 60% und der für Vertrauen = 30%, beträgt die Transferrate $30\% \div 60\% = 50\%$.

Basis: n=180 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

Quelle: Brand Census®
 *Markenstärke: Maximalwert=100, Minimalwert=0

2.8 Mode

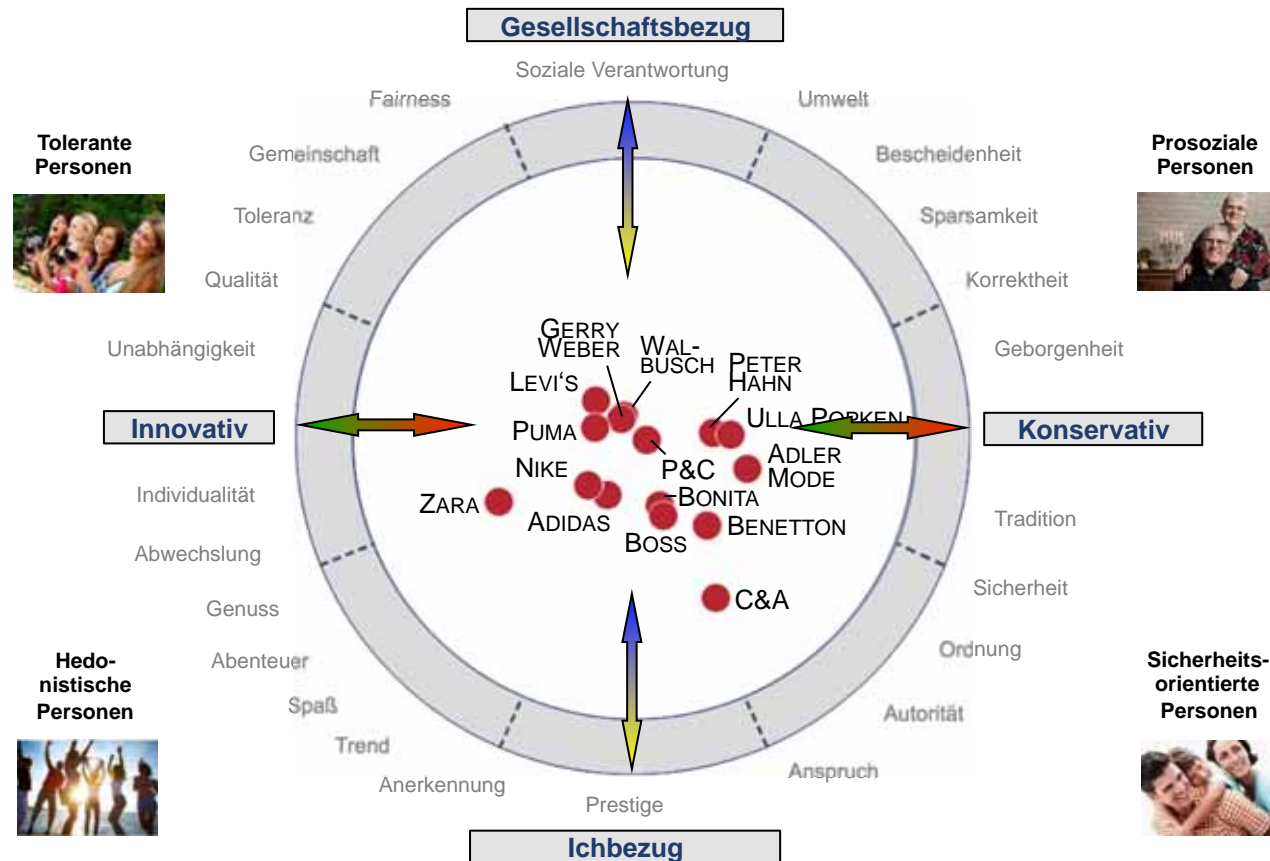
Best Ager Portfolio Markenindex vs. Markenstärke



Basis: n=180 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.8 Mode

Best Ager Verortung der Marken (Relevant Set)



2.9 Pharma

Lange leben und gesund alt werden – das ist heute nicht mehr nur ein Wunsch, sondern vielfach schon Realität. Daneben ist es aber auch eine Tatsache, dass mit steigendem Alter gesundheitliche Beeinträchtigungen zunehmen. Hohes Vertrauen und hohe Relevanz erzielen die Marken Ratiopharm und Klosterfrau. Die OTC Shoppertrends beschreibt die GfK beim BDVA (Bundesverband Deutscher Versandapotheken) Kongress 2015 wie folgt: *„Die stationäre Apotheke gewinnt wieder an Bedeutung. In der Onlineapotheke kaufen Versandapothekenkäufer nur 1-2 mal pro Jahr ein. Das Kaufverhalten der Kunden 60plus ist für das Wohl der Apotheke insgesamt ganz entscheidend.“*

Die Pharmabranche zählt zu den Gewinnern der demografischen Veränderungen. Die Alterung der Gesellschaft ist ein automatischer Treiber für mehr Umsatz bei den Pharmaherstellern. Von den Nahrungsergänzungsmittel/Vitaminverwender geben 2,9 Mio. an die Marke Klosterfrau zu verwenden. Von den 2,9 Mio. Verwendern sind 1,69 Mio. im Alter 70plus und 1,21 Mio. im Alter 50 bis 69 Jahre. Klosterfrau kennen 95% der befragten Best Ager und immerhin 39% haben diese Marke im Relevant Set. Dies sind 20%-Punkte unterschied zur Marke Ratiopharm – für 59% der Teilnehmer kommt diese Marke persönlich in Betracht.

Auch die Marke Hexal liegt im Relevant Set mit dem Ergebnis von 44% vor Klosterfrau und dies obwohl weniger bekannt ist (85%) und weniger Vertrauen (28%) genießt.

2.9 Pharma

AGE BRANDS Markenindex

Fragen: Welche dieser Anbieter sind aus Ihrer Sicht besonders glaubwürdig?

Welche dieser Anbieter bieten Leistungen von einer besonders hohen Qualität?

Welche dieser Anbieter sind im Marktauftritt besonders konstant, zeigen im Vergleich zu früher also nur wenig Veränderungen?

Marke	Glaubwürdigkeit	Besonders hohe Qualität	Konstanz im Markenauftritt	Markenindex*
1. Ratiopharm	40%	32%	32%	35%
2. Klosterfrau	28%	29%	19%	26%
3. Bayer (Vital)	23%	26%	9%	19%
4. Hexal	18%	22%	4%	15%
5. Stada	16%	20%	1%	12%
6. Boehringer Ingelheim	11%	14%	2%	9%
7. Novartis	8%	11%	0%	6%
8. Pfizer	8%	11%	0%	6%

* Markenindex = Mittelwert der Prozentanteile zu „Glaubwürdigkeit“, „besonders hohe Qualität“ und „Konstanz im Markenauftritt“

Basis: n=176 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.9 Pharma

Best Ager Markentrichter

Fragen: Welche der folgenden Anbieter sind Ihnen – wenn auch nur dem Namen nach - bekannt?
 Welchen der folgenden Anbieter würden Sie ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbringen?
 Welche dieser Anbieter kommen für Sie persönlich in Betracht?

	Bekanntheit	Transfer- rate*	Vertrauen	Transfer- rate*	Relevant Set	Marken- stärke
Ratiopharm	95%	52%	49%	118%	59%	68
Klosterfrau	95%	37%	35%	110%	39%	56
Hexal	89%	31%	28%	159%	44%	54
Bayer (Vital)	81%	38%	31%	111%	35%	49
Stada	76%	31%	24%	140%	34%	45
Boehringer Ingelheim	64%	24%	15%	126%	19%	33
Pfizer	59%	27%	16%	104%	16%	30
Novartis	53%	28%	15%	115%	17%	28

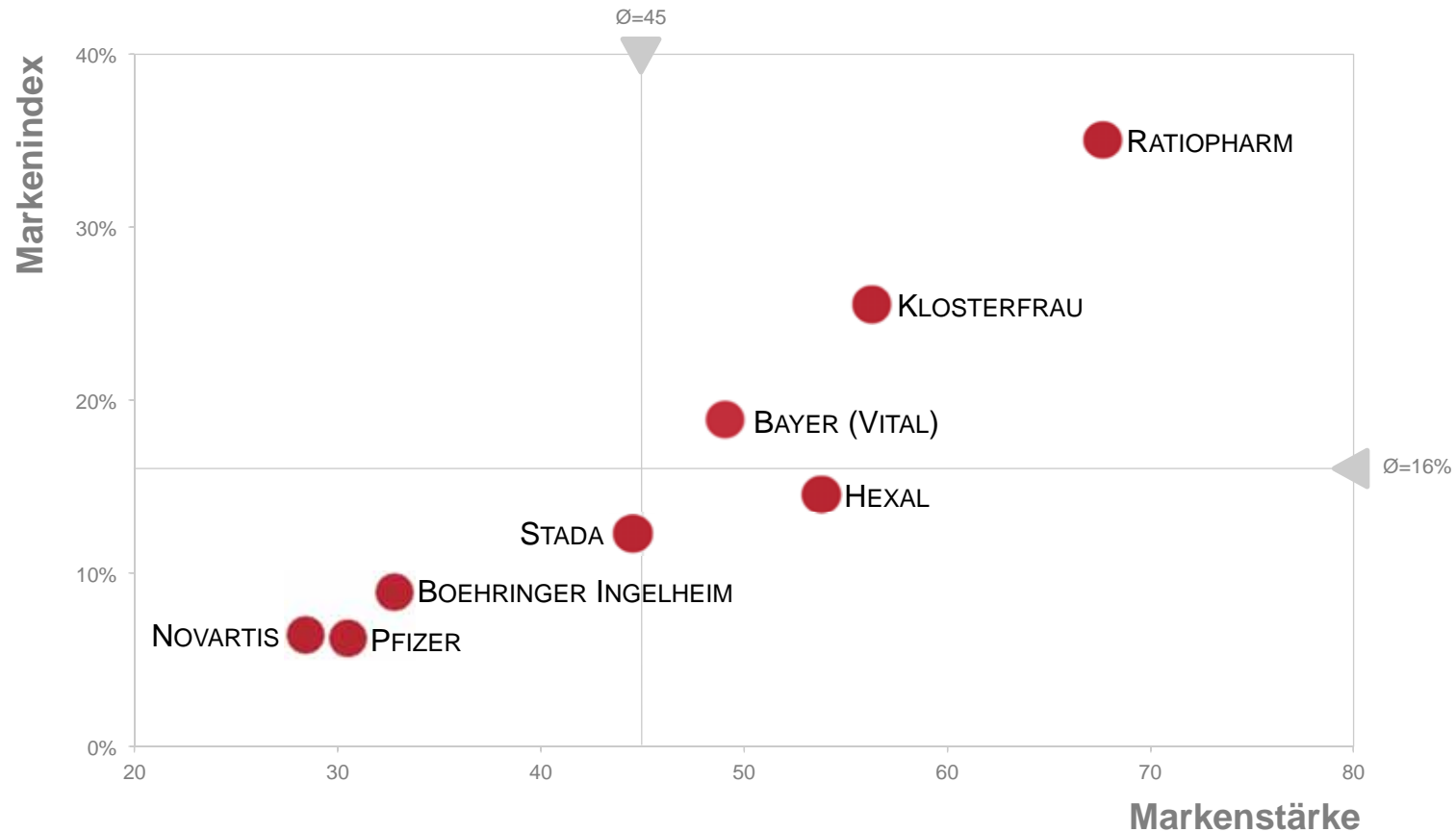
* Die Transferrate gibt an, zu wieviel Prozent die nachgelagerte Markentrichterstufe den Wert aus der vorgelagerten Stufe ausschöpft.
 Ist z.B. der Wert für Bekanntheit = 60% und der für Vertrauen = 30%, beträgt die Transferrate $30\% \div 60\% = 50\%$.

Basis: n=176 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

Quelle: **Brand Census®**
 *Markenstärke: Maximalwert=100, Minimalwert=0

2.9 Pharma

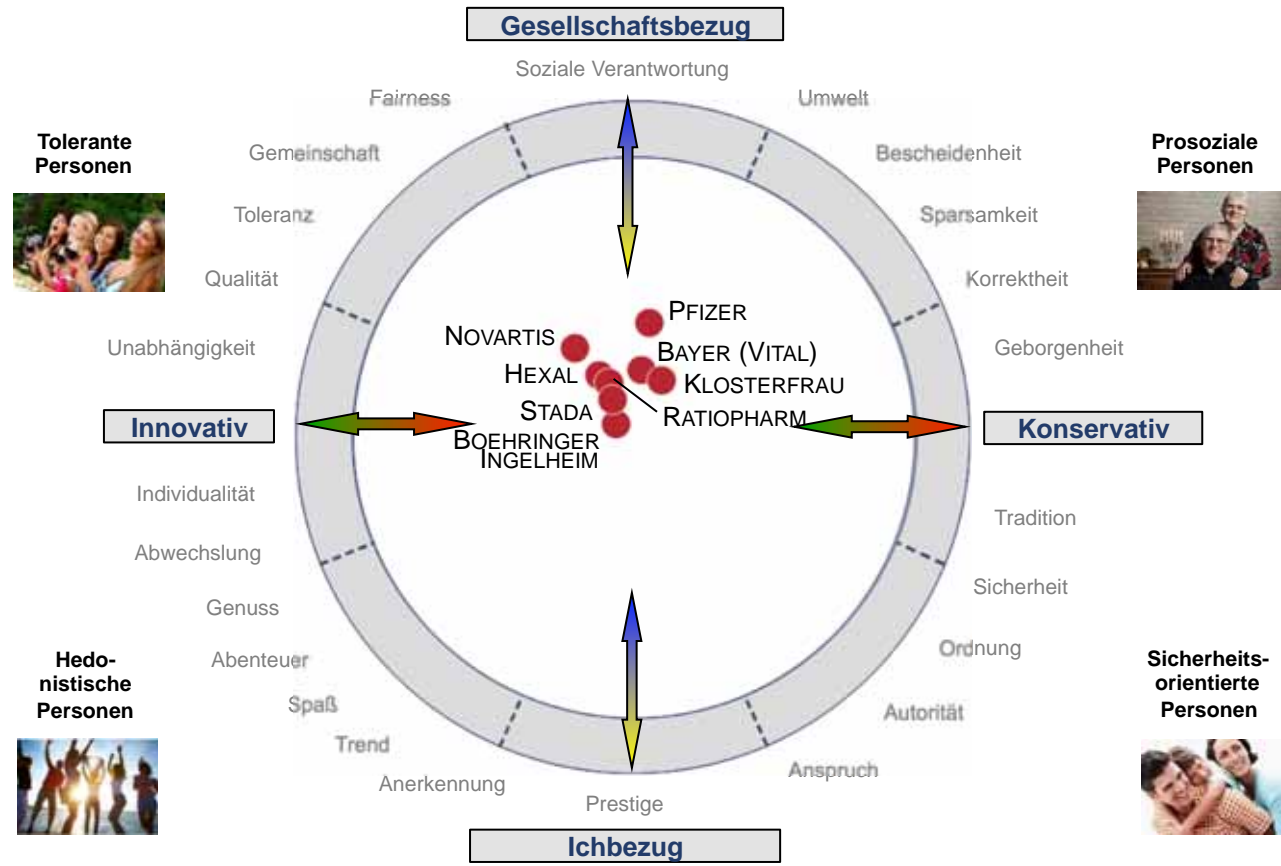
Best Ager Portfolio Markenindex vs. Markenstärke



Basis: n=176 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.9 Pharma

Best Ager Verortung der Marken (Relevant Set)

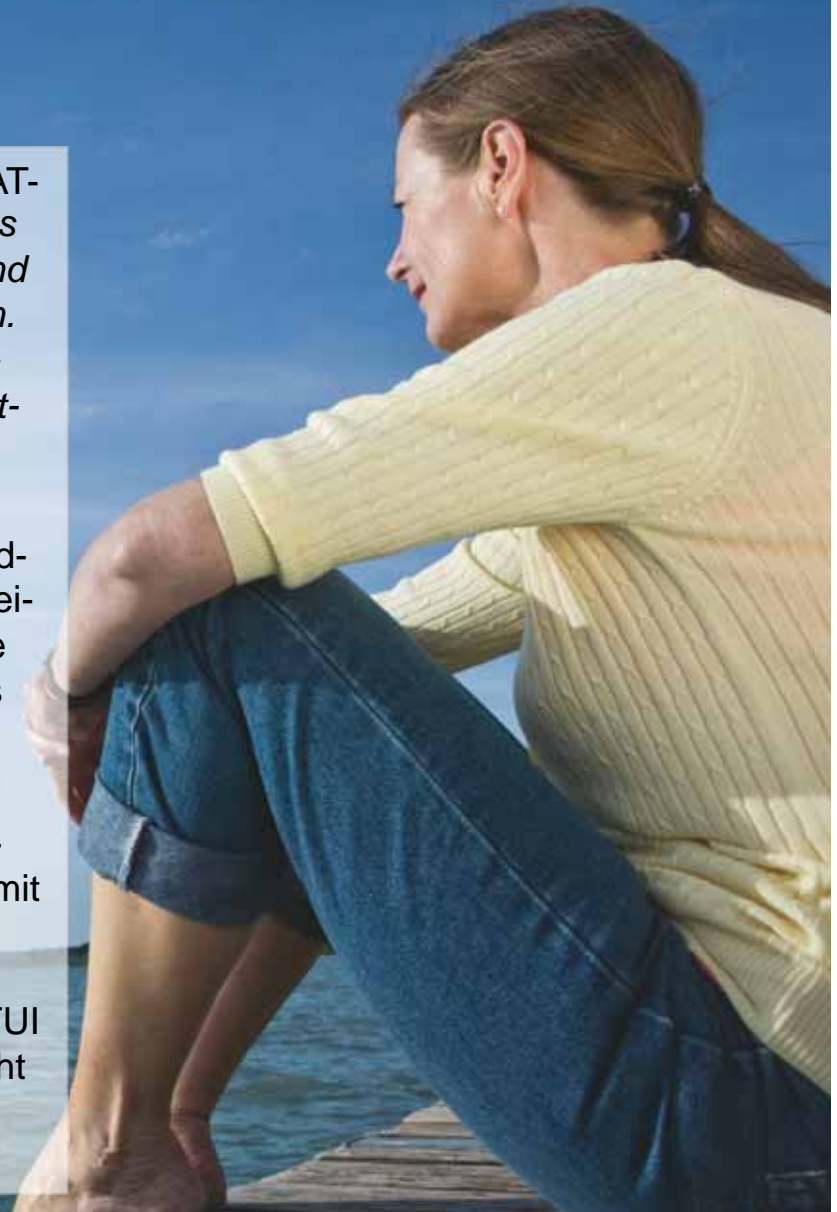


2.10 Tourismus

Professor Dr. Ulrich Reinhardt, wissenschaftlicher Leiter der BAT-Stiftung: *„Ohne die ältere Zielgruppe haben Hotels, Restaurants und Cafés, Flug-, Bahn- und Busgesellschaften, Reisebüros und -veranstalter es bereits gegenwärtig schwer, erfolgreich zu sein. Daher haben viele Destinationen, Anbieter und Reiseunternehmen ihre Angebote sukzessive auf diese Zielgruppe zugeschnitten.“*

Verreisten vor zehn Jahren lediglich 44 Prozent aller Ruheständler, ist es gegenwärtig fast jeder zweite. Damit packen ältere Reisende nahezu ebenso häufig ihre Koffer wie junge Erwachsene im Alter zwischen 18 und 24 Jahren und sogar öfter als Singles im mittleren Alter.

Thomas Cook nimmt in der Wintersaison mit dem Angebot ‚Enkel-Special‘ eine Vorreiterrolle ein. Zielgruppe sind Großeltern mit Enkel. Keine schlechte Strategie, immerhin 82% der befragten Best Ager kennen Thomas Cook und für 27% (der zweitbeste Wert) kommt die Marke Thomas Cook persönlich in Betracht. TUI hat bei den Best Agern die höchste Glaubwürdigkeit und erreicht mit 52% beim Relevant Set nahezu den doppelten Wert von Thomas Cook.



2.10 Tourismus

AGE BRANDS Markenindex

Fragen: Welche dieser Anbieter sind aus Ihrer Sicht besonders glaubwürdig?

Welche dieser Anbieter bieten Leistungen von einer besonders hohen Qualität?

Welche dieser Anbieter sind im Marktauftritt besonders konstant, zeigen im Vergleich zu früher also nur wenig Veränderungen?

Marke	Glaubwürdigkeit	Besonders hohe Qualität	Konstanz im Markenauftritt	Markenindex*
1. TUI	38%	37%	26%	34%
2. Thomas Cook	18%	19%	5%	14%
3. Studiosus	16%	18%	6%	14%
4. Neckermann Reisen	16%	11%	11%	12%
5. Aida Cruises	13%	20%	4%	12%
6. ab-in-den-urlaub.de	10%	8%	9%	9%
7. L'Tour	9%	8%	2%	6%
8. ITS	7%	8%	2%	6%
9. fluege.de	7%	4%	1%	4%
10. Airtours	4%	5%	0%	3%

* Markenindex = Mittelwert der Prozentanteile zu „Glaubwürdigkeit“, „besonders hohe Qualität“ und „Konstanz im Markenauftritt“

Basis: n=190 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.10 Tourismus

Best Ager Markentrichter

Fragen: Welche der folgenden Anbieter sind Ihnen – wenn auch nur dem Namen nach - bekannt?
 Welchen der folgenden Anbieter würden Sie ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbringen?
 Welche dieser Anbieter kommen für Sie persönlich in Betracht?

	Bekanntheit	Transfer- rate*	Vertrauen	Transfer- rate*	Relevant Set	Marken- stärke
TUI	91%	← 52%	47%	← 109%	52%	63
Neckermann Reisen	86%	← 28%	24%	← 111%	27%	46
Thomas Cook	82%	← 34%	27%	← 98%	27%	45
ab-in-den-urlaub.de	86%	← 17%	15%	← 161%	24%	41
ITS	66%	← 24%	16%	← 140%	22%	35
fluege.de	69%	← 13%	9%	← 171%	15%	31
L'Tour	65%	← 17%	11%	← 124%	14%	30
Aida Cruises	53%	← 37%	19%	← 76%	15%	29
Studiosus	37%	← 45%	17%	← 81%	14%	23
Airtours	38%	← 15%	6%	← 145%	8%	18

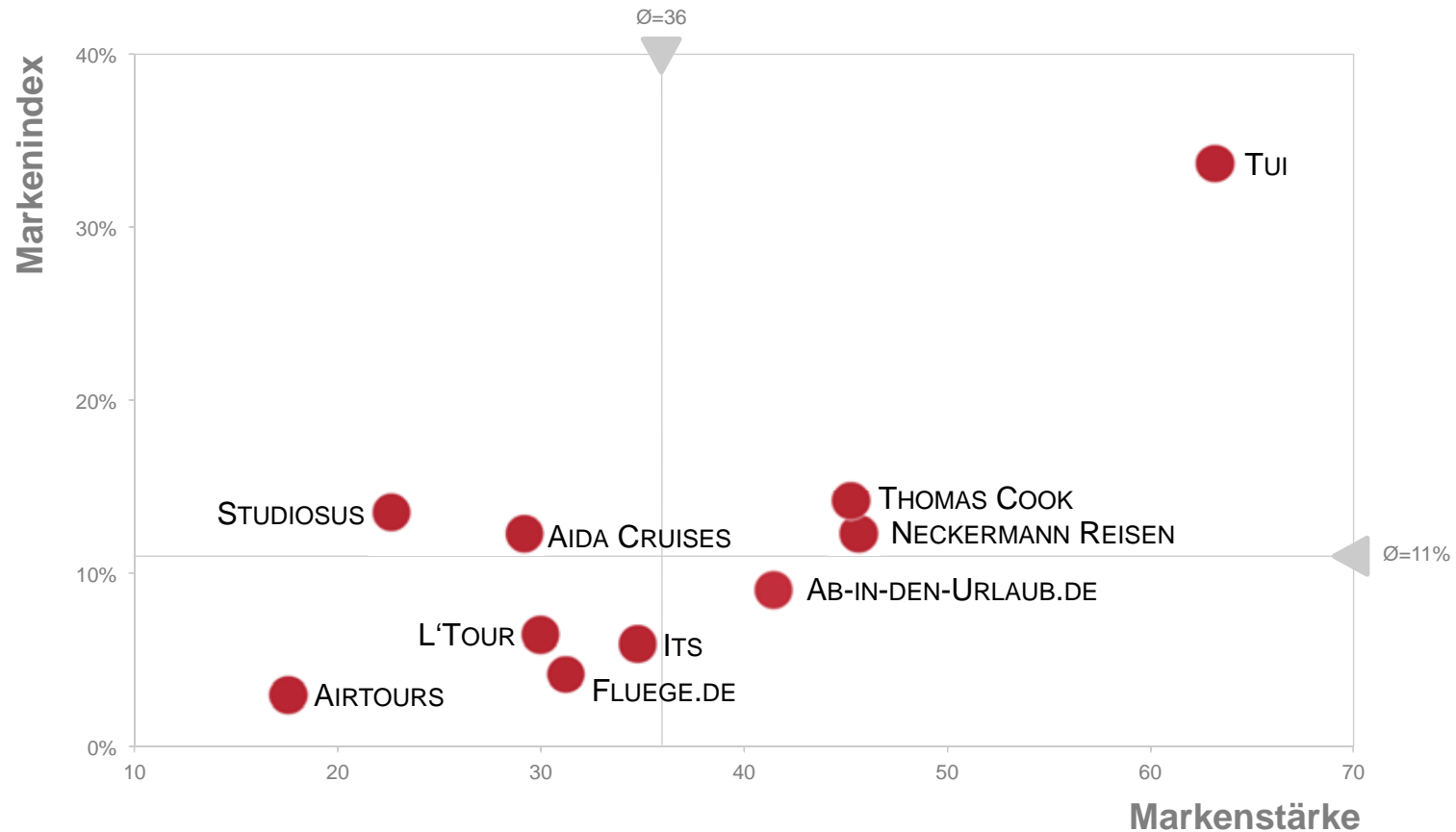
* Die Transferrate gibt an, zu wieviel Prozent die nachgelagerte Markentrichterstufe den Wert aus der vorgelagerten Stufe ausschöpft.
 Ist z.B. der Wert für Bekanntheit = 60% und der für Vertrauen = 30%, beträgt die Transferrate $30\% \div 60\% = 50\%$.

Basis: n=190 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

Quelle: **Brand Census®**
 *Markenstärke: Maximalwert=100, Minimalwert=0

2.10 Tourismus

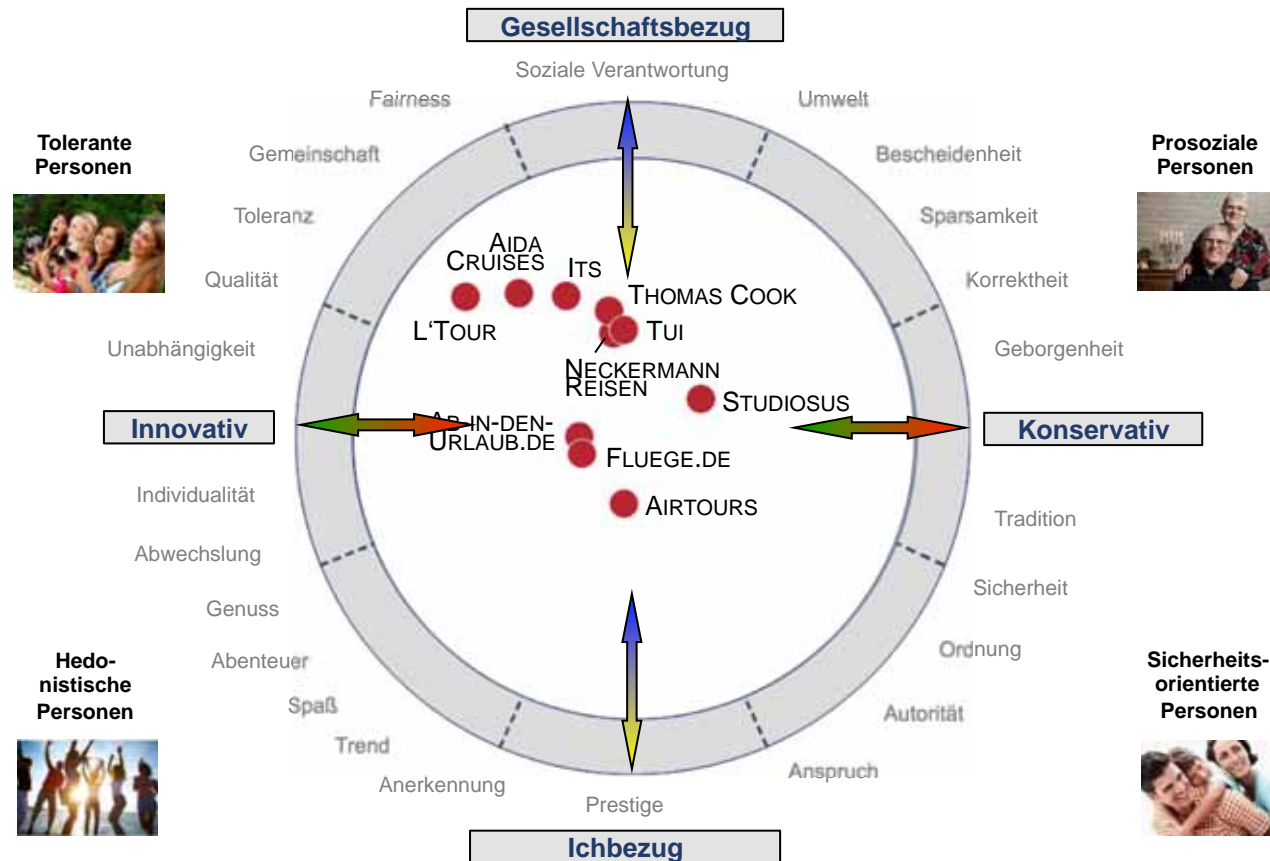
Best Ager Portfolio Markenindex vs. Markenstärke



Basis: n=190 (jeder Befragte bekam jeweils eine Markenliste zu 5 von insgesamt 10 Branchen / Bereichen per Zufallsauswahl vorgelegt)

2.10 Tourismus

Best Ager Verortung der Marken (Relevant Set)



3 AGE BRANDS Markenindex / Top 10 der Marken



3 AGE BRANDS Markenindex / Top 10 der Marken

Für die Berechnung des AGE BRANDS-Index werden die Nennungen zu den Indikatoren „Glaubwürdigkeit“, „besonders hohe Qualität“ und „Konstanz im Markenauftritt“ ausgezählt und zu einem Mittelwert verrechnet. Best Ager-affine Marken zeichnen sich somit durch besonders hohe Nennungsanteile und eine hohe Ausgewogenheit im Hinblick auf diese Kriterien aus.

Mit einem Markenindex von 50% wird die Marke Miele von den befragten Best Agern besonders wertgeschätzt. Es folgen die Marken Bosch (39%) und Ratiopharm (35%).

Auch die übrigen Marken unter den Top 10 sind deutsche Marken: TUI, Mercedes-Benz, WMF, Bahlsen, VW / Volkswagen, Gardena und Dr. Oetker.

Damit stehen deutsche Marken bei den Best Agern hoch im Kurs!



3 AGE BRANDS Markenindex / Top 10 der Marken

Top 10 der Marken

Fragen: Welche dieser Anbieter sind aus Ihrer Sicht besonders glaubwürdig?

Welche dieser Anbieter bieten Leistungen von einer besonders hohen Qualität?

Welche dieser Anbieter sind im Marktauftritt besonders konstant, zeigen im Vergleich zu früher also nur wenig Veränderungen?

Deutsche Marken stehen hoch im Kurs!

Marke	Glaubwürdigkeit	Besonders hohe Qualität	Konstanz im Markenauftritt	Markenindex*
1. Miele	55%	62%	33%	50%
2. Bosch	43%	56%	19%	39%
3. Ratiopharm	40%	32%	32%	35%
4. TUI	38%	37%	26%	34%
5. Mercedes-Benz	33%	43%	25%	34%
6. WMF	40%	47%	11%	33%
7. Bahlsen	47%	46%	5%	33%
8. VW / Volkswagen	39%	40%	18%	32%
9. Gardena	37%	44%	10%	30%
10. Dr. Oetker	38%	38%	13%	30%

* Markenindex = Mittelwert der Prozentanteile zu „Glaubwürdigkeit“, „besonders hohe Qualität“ und „Konstanz im Markenauftritt“

3 AGE BRANDS Markenindex / Top 10 der Marken

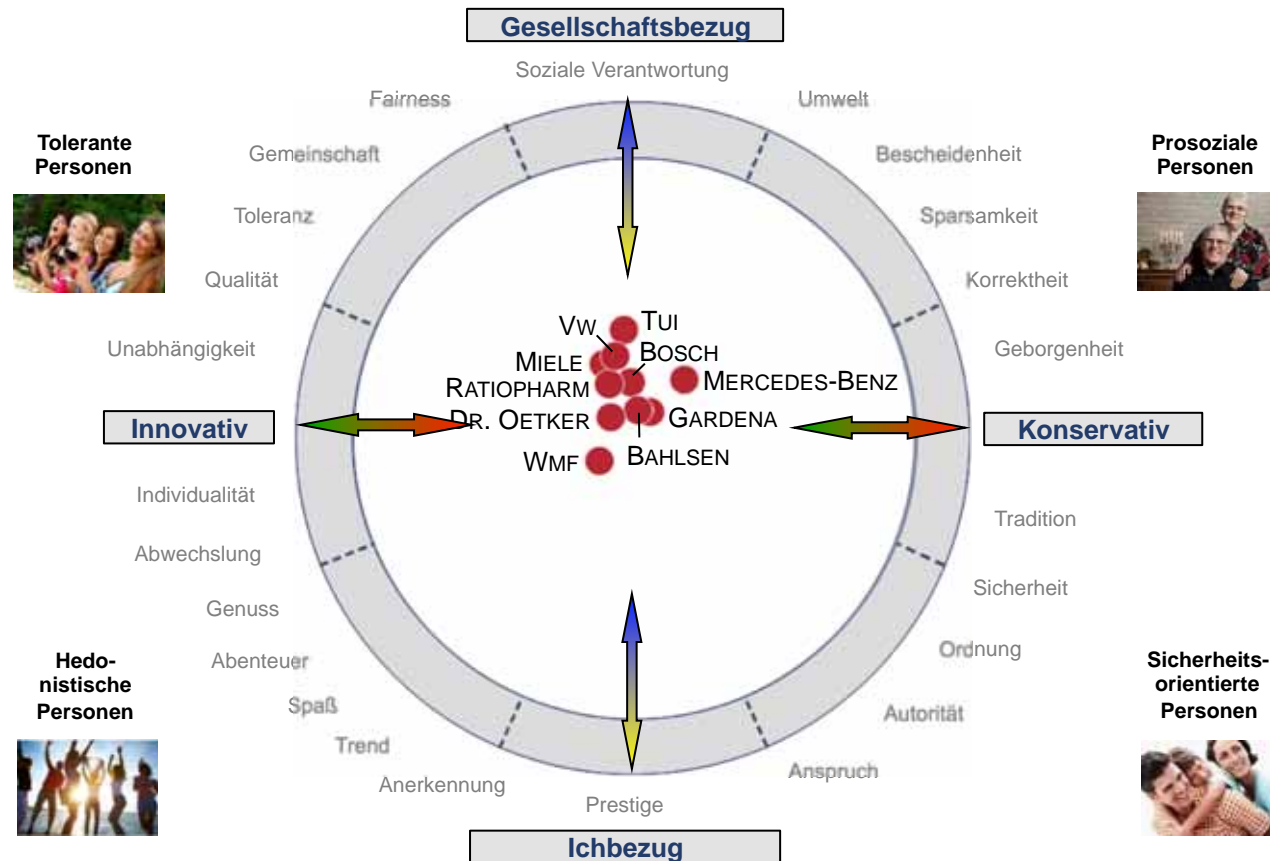


Die Kundschaften bzw. Fans der 10 Top-Brands im Markenatlas®, also derjenigen Personen, die die jeweilige Marke im Relevant Set haben, finden sich relativ dicht gedrängt in der Mittel des Wertekreises.

Dass die Marken nicht differenzierter positioniert sind, liegt daran, dass alle Personen, die die Top 10 Age-Brands im Relevant Set haben, im Mittel ähnliche Wertvorstellungen haben. Diese Marken sind aufgrund ihres breiten Zielgruppenanspruchs bei den Best Agern eben besonders erfolgreich.

3 AGE BRANDS Markenindex / Top 10 der Marken

Best Ager Verortung der Marken / Top 10 (Relevant Set)



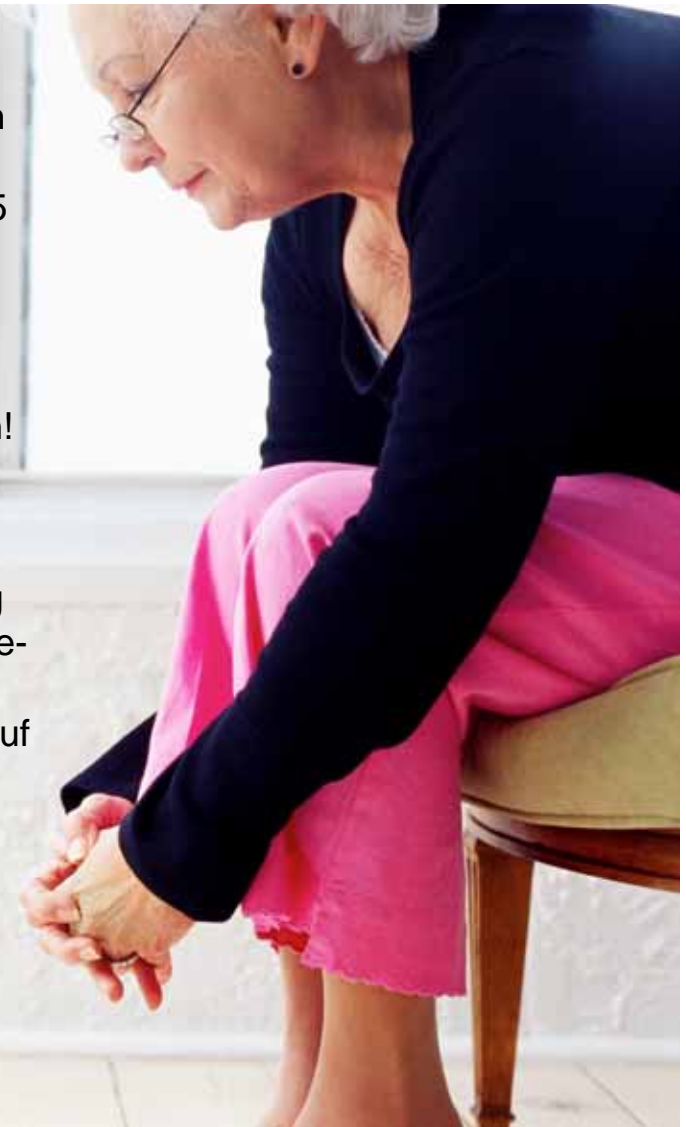
4 Online-Affinität der Best Ager

4 Online-Affinität der Best Ager

Mobiltelefone und Smartphones sind bei den meisten Best-Ager Haushalten verbreitet. Dabei fällt auf, dass Smartphones insbesondere in den Haushalten von Befragten bis 64 Jahren zu finden sind (69%), während die Durchdringung in den Haushalten der älteren Befragtengruppe ab 65 Jahren geringer ausgeprägt ist (49%).

Rund vier von Zehn befragten Best Ager nutzen Tablet PCs. Diese sind auch in den Haushalten der älteren Befragten ähnlich weit verbreitet. Über Internet-Fernsehen freuen sich insbesondere die älteren Befragten! 41% von ihnen geben an, Internet-Fernsehen im Haushalt zu haben, in der jüngeren Befragtengruppe sind es lediglich 28%!

Was die Nutzung von Internet-Angeboten betrifft, so ist Online-Shopping der Top-Favorit! Zwei Drittel der Befragten nutzen Online-Shopping-Angebote wie Amazon oder Shop 24.de. Auch Online-Banking hat sich inzwischen deutlich breiter etabliert und folgt nun mit 58% Nutzerreichweite auf Rang 2.

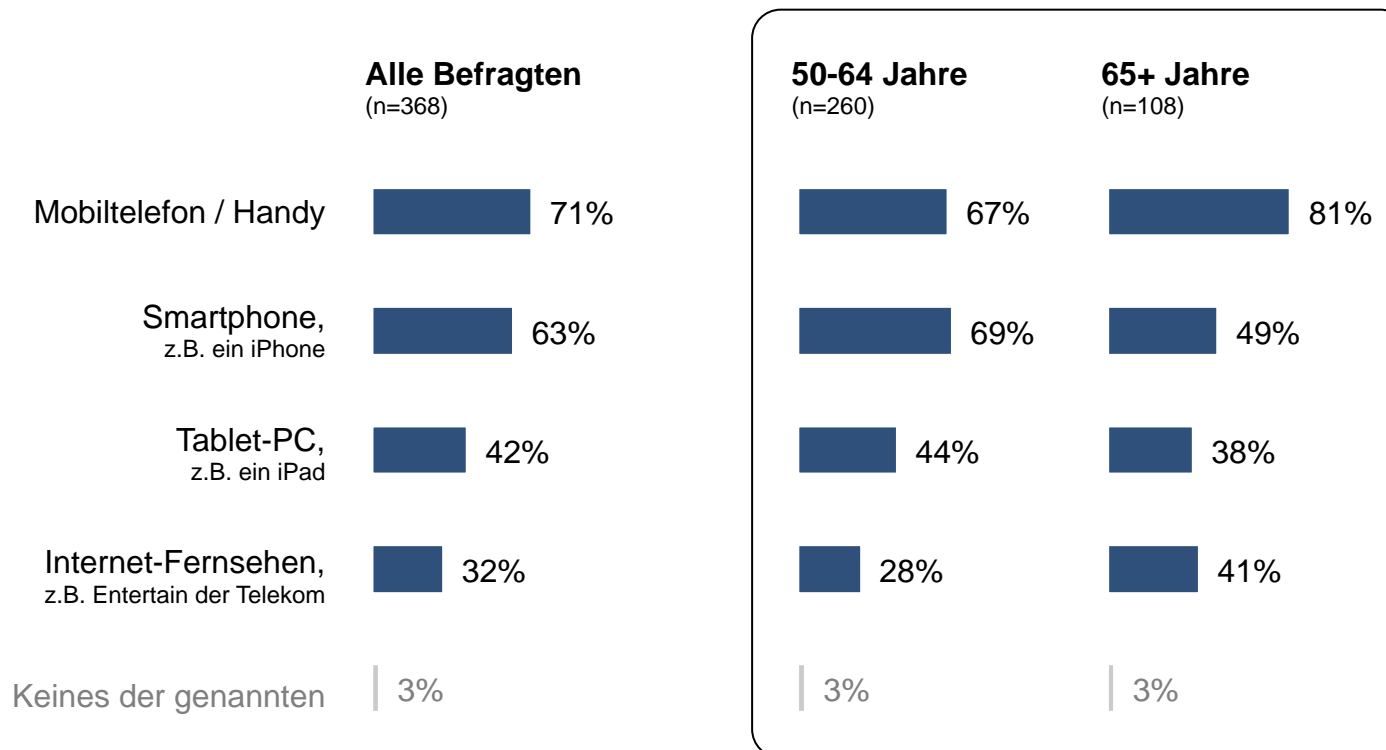


4 Online-Affinität der Best Ager

Ausstattung der Haushalte

Frage: Welche der folgenden technischen Geräte besitzen Sie im Haushalt?

Bereits fast zwei Drittel der Best Ager nutzen ein Smartphone!

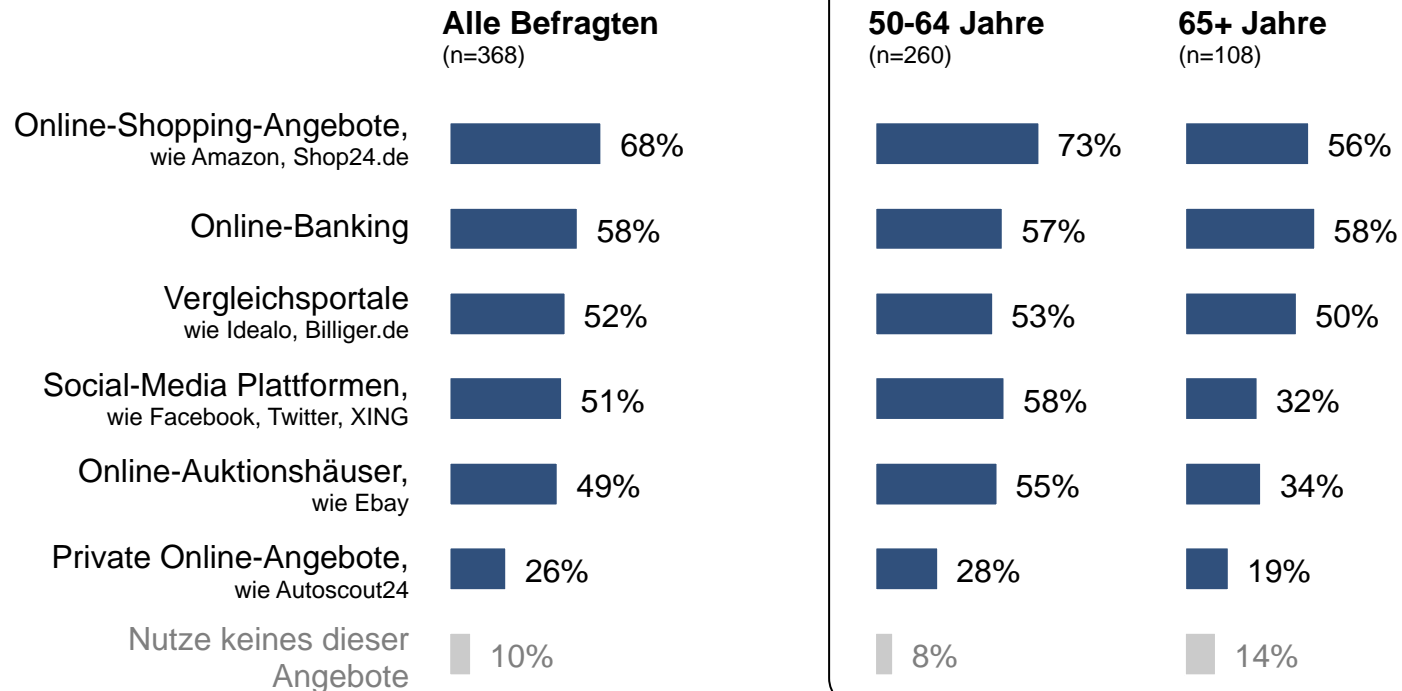


4 Online-Affinität der Best Ager

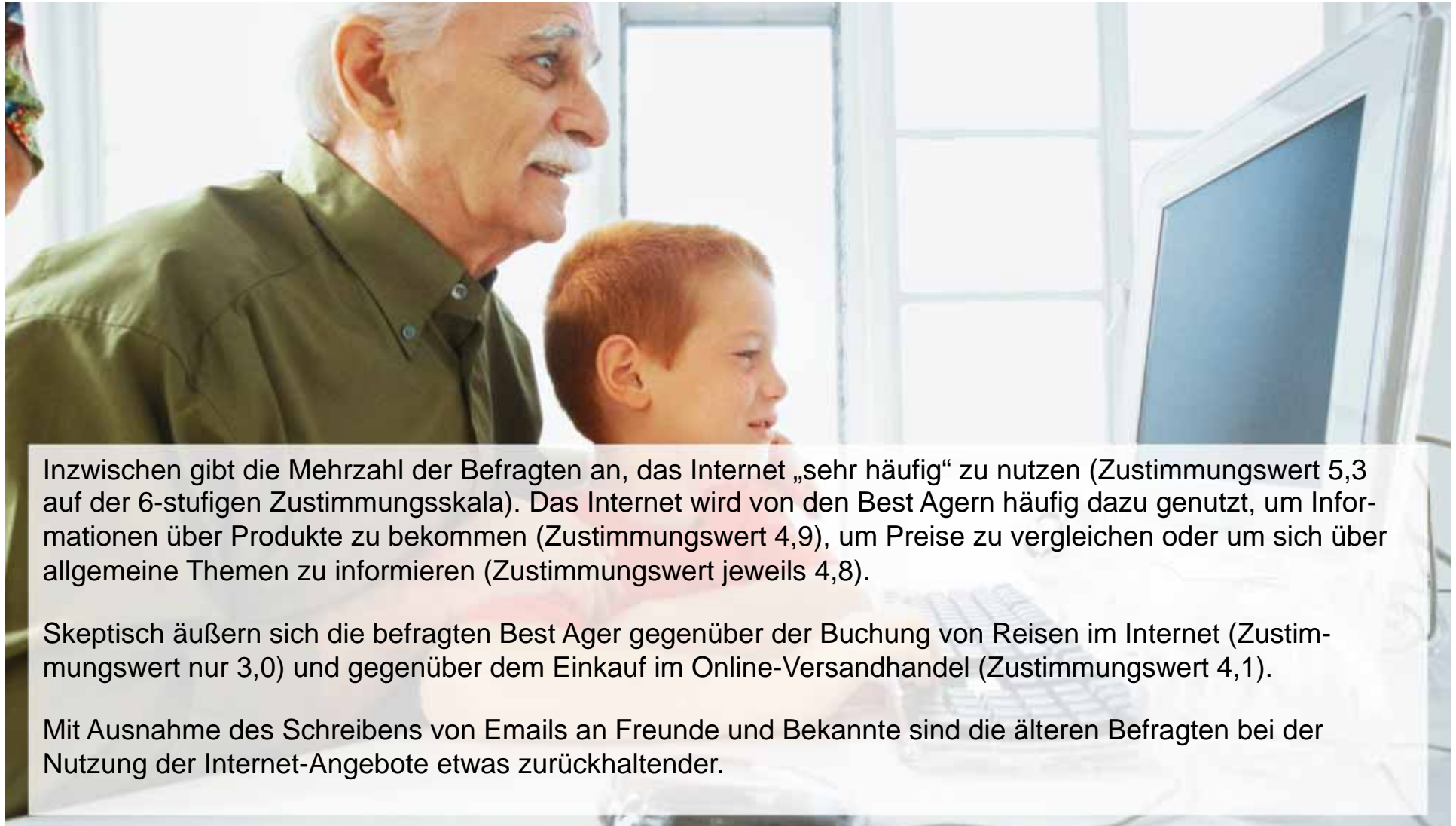
Nutzung von Internet-Angeboten

Frage: Welche der folgenden Internet-Angebote nutzen Sie?

Online-Shopping und Online-Banking liegen vorn.



4 Online-Affinität der Best Ager



Inzwischen gibt die Mehrzahl der Befragten an, das Internet „sehr häufig“ zu nutzen (Zustimmungswert 5,3 auf der 6-stufigen Zustimmungsskala). Das Internet wird von den Best Ager häufig dazu genutzt, um Informationen über Produkte zu bekommen (Zustimmungswert 4,9), um Preise zu vergleichen oder um sich über allgemeine Themen zu informieren (Zustimmungswert jeweils 4,8).

Skeptisch äußern sich die befragten Best Ager gegenüber der Buchung von Reisen im Internet (Zustimmungswert nur 3,0) und gegenüber dem Einkauf im Online-Versandhandel (Zustimmungswert 4,1).

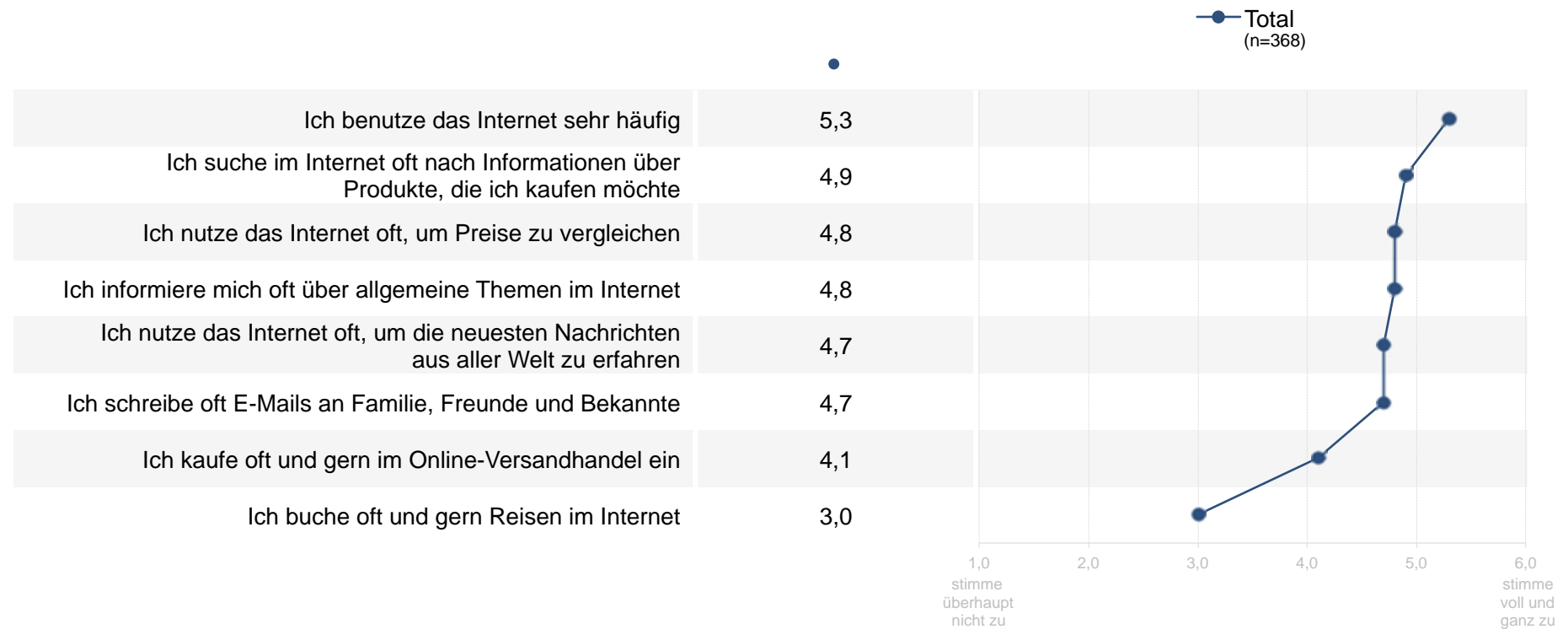
Mit Ausnahme des Schreibens von Emails an Freunde und Bekannte sind die älteren Befragten bei der Nutzung der Internet-Angebote etwas zurückhaltender.

4 Online-Affinität der Best Ager

Einstellung zu Nutzung von Internet-Angeboten

Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen?

Bei der Buchung von Reisen und dem Online-Kauf wird noch Zurückhaltung geübt!

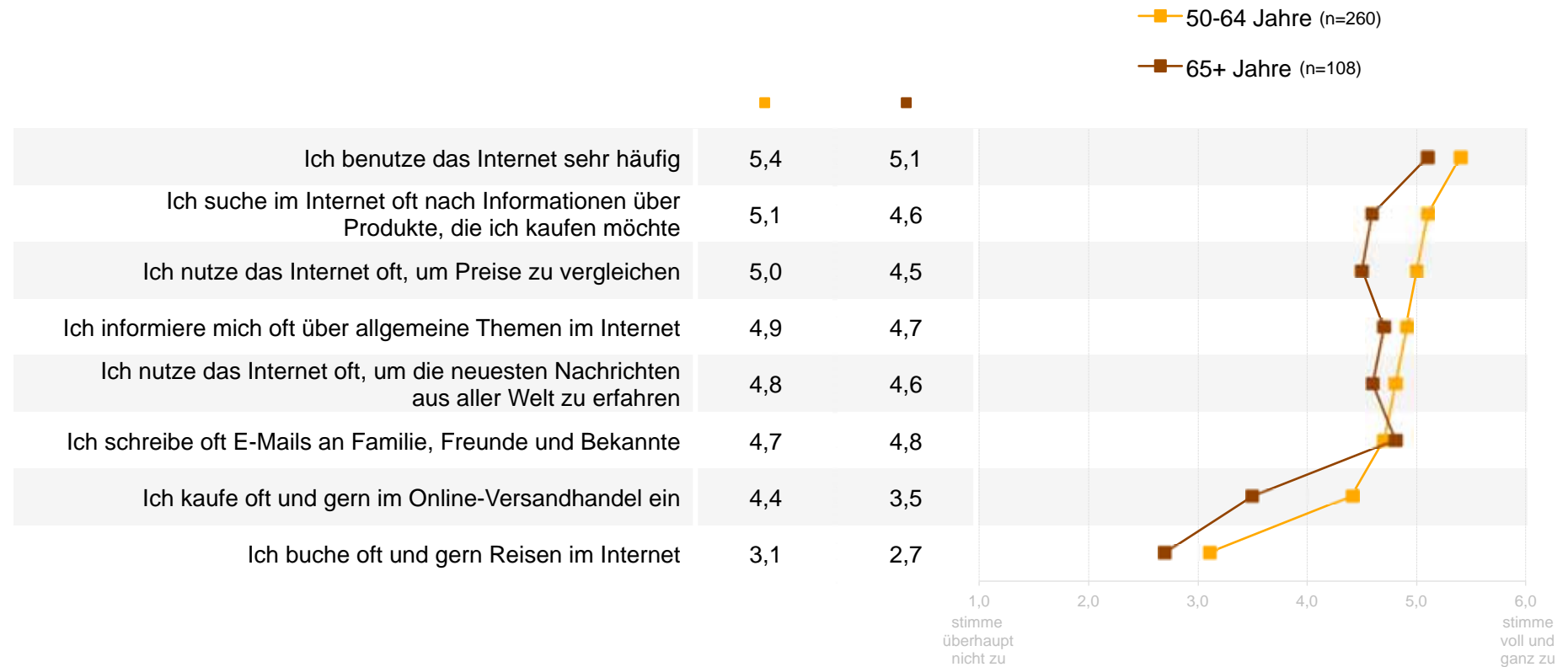


4 Online-Affinität der Best Ager

Einstellung Nutzung von Internet-Angeboten

Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen?

Die Nutzung von Emails ist in beiden Altersgruppen weit verbreitet!



5 Exkurs: Demographic Marketing

5 Demographic Marketing

Demografie & Marketing wachsen näher zusammen. Demografische Veränderungen betreffen Marketingentscheidungen immer häufiger. Demografiemanager, Demografiebevollmächtigte und Demografieexperten sind als Berufsbilder in der Wirtschaft angekommen. In der Disziplin des Marketings erfahren demografische und gerontologische Belange allerdings noch wenig Aufmerksamkeit. Die Demografie beschreibt die Bevölkerungszusammensetzung eines Landes. Gerontologie befasst sich mit dem Alternsprozess. Für Marketingentscheidungen sind beide Disziplinen von Belang. Alters- und Kohorteneffekte sollten bei strategischen und operativen Entscheidungen nicht negiert werden. Warum, fragen Sie?

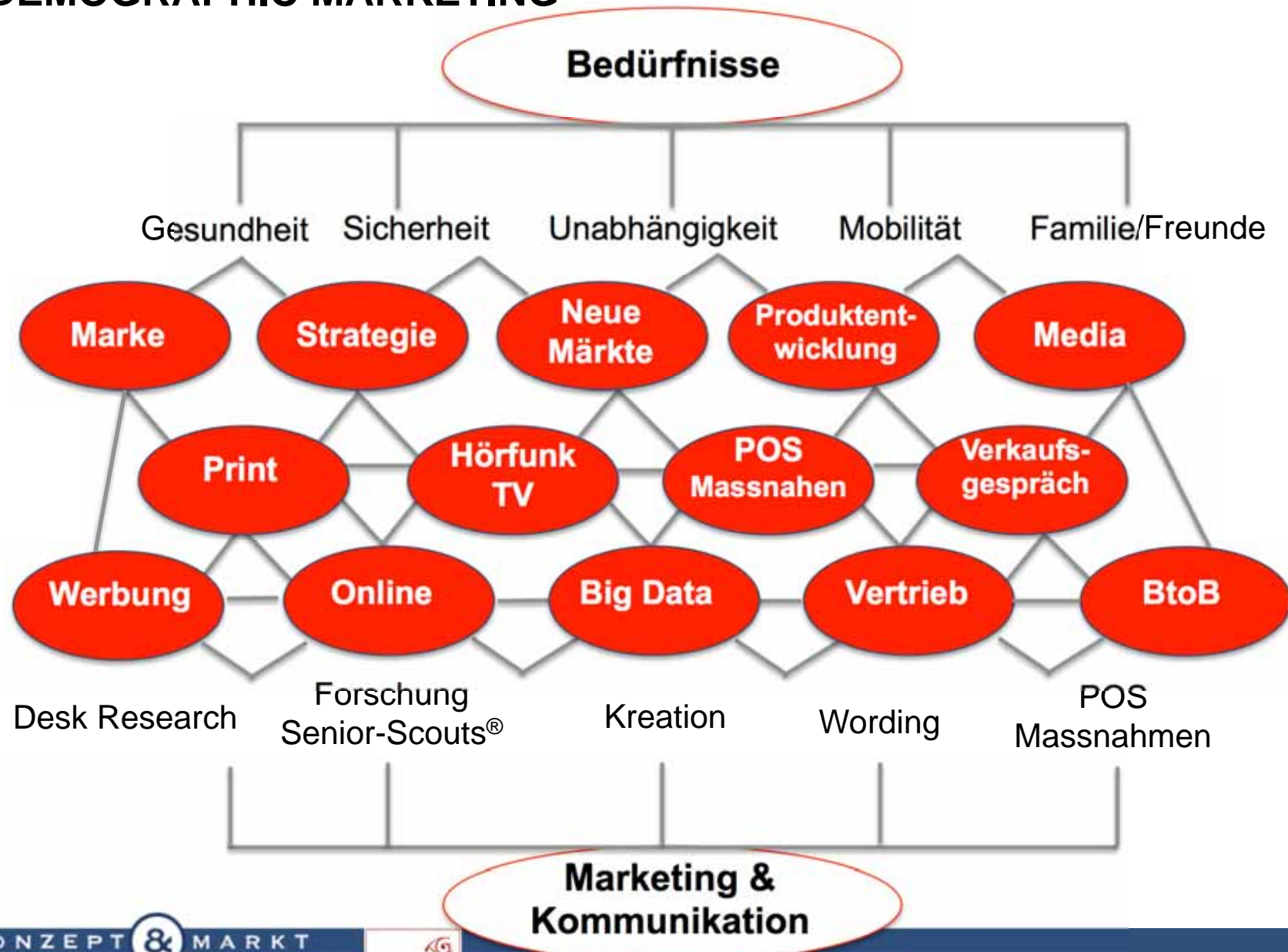
Tatsache ist, dass mit dem 45. Lebensjahr die Sehkraft unserer Augen nachlässt und die Dauer, in der unser Gehirn neue Informationen verarbeitet, nimmt zu. Die Neurologen sprechen von kristalliner und fluider Intelligenz. Einfluss hat dieses Wissen auf die Art und Weise wie audiovisuelle Werbung bei Menschen über 45 Jahre wirkt. Ein Werbespot mit viel Action und Attention kann brillant sein und dennoch ältere Zielgruppen nicht erreichen, und das nur weil er handwerklich falsch gemacht wurde. Deshalb sollten Kreative Hitchcock kennen. Sie finden das interessant? Dann schreiben Sie mir a.reidl@generationen-marketing.de. Gerne zeige ich Ihnen einen handwerklichen Best Case. Übrigens: Printwerbung hat den Vorteil, dass der Betrachter selbst entscheidet, wie lange er die Anzeige betrachtet.

Zurück zu Demographic Marketing. Wenn immer mehr ältere für den inländischen Erfolg verantwortlich sind – u.a. für 57% des Gesamtumsatzes bei FMCG – dann macht es Sinn sich zu fragen, wie man demografische Chancen nutzen und Fehler vermeiden kann. Demographic Marketing ist eine Unit, die von Dr. Andreas Reidl (A.GE) und Sven Eggert (EGGERTGROUP) gegründet wurde.

DEMOGRAPHIC MARKETING



DEMOGRAPHIC MARKETING



Demografischen
Wandel
erfolgreich
gestalten.



DEMOGRAPHIC MARKETING – Key Facts

- Keine Konnotation ‚für Senioren‘ ‚für 50plus‘ ‚für Best Ager‘
- Wichtigste Kaufentscheidung: Überzeugendes Angebot
- Kommunikation von positiven Eigenschaften, Lifestyle und Attraktivität
- Das gefühlte Alter ist deutlich jünger - es findet eine kulturelle Verjüngung statt
- Berücksichtigung biologischer und kognitiver Veränderungsprozesse. Nur ein Effekt: Kleine Schriften sind kommerzieller Selbstmord
- Kompetenz wird zu einem wichtigen Treiber für Umsatz – vor allem die gefühlte Kompetenz des Kunden
- Angebote sind besonders erfolgreich durch die Fusion von Marke und Relevant Set

Tatsache ist:

- PwC warnt: Unternehmen unterschätzen Wirkung des demografischen Wandels auf Geschäftsmodelle!
- 2016 wird der Wandel in der Kasse spürbar. 36,0 Mio. Kunden 50plus stehen jetzt an der Kasse, aber nur noch 35,6 Mio. im Alter 14-49 Jahre. Der geburtenstärkste Jahrgang (1964) hat nun die Schwelle zum 50. Lebensjahr überschritten.
- **DEMOGRAPHIC MARKETING ist der Schlüssel zur Zielgruppe und zum Markterfolg. Demografische Veränderungsprozesse erfordern Kreativität, Kommunikation und Know-how in den Schlüsseldisziplinen Ökonomie & Gerontologie.**

6 Statistik

6 Statistik

		Total	50-64 Jahre	65+ Jahre
		(n=368)	(n=260)	(n=108)
Geschlecht	Weiblich	74%	80%	58%
	Männlich	26%	20%	42%
Alter	50 bis 64 Jahre	71%	100%	
	65+ Jahre	29%		100%
HH-Größe	1 Person	22%	20%	28%
	2 Personen	56%	52%	66%
	3+ Personen	22%	28%	6%
Familienstand	Ledig	8%	8%	5%
	Verheiratet / mit Partner lebend	69%	71%	67%
	Geschieden	15%	16%	13%
	Verwitwet	8%	5%	15%
Enkelkinder	Ja	45%	37%	64%
	Nein	55%	63%	36%
Bildungsniveau	Haupt- / Volksschule	19%	22%	12%
	Real- / Mittelschule	46%	48%	42%
	Hochschulreife / Abitur	16%	14%	18%
	Studium	19%	16%	28%
HH-Netto-Einkommen	Bis < 1.000 €	14%	14%	13%
	1.000 bis < 2.000 €	36%	36%	35%
	2.000 bis < 3.000 €	29%	28%	34%
	3.000 bis < 4.000 €	12%	12%	12%
	4.000 € und mehr	9%	10%	6%

Wie demografiefit ist Ihre Markenstrategie?



Foto: Stadt Bielefeld