
BACHELORARBEIT

Melissa Kirmse

**Das Jugendlichkeitskonzept in
der Kosmetikbranche –
Ansprache älter werdender
Männer und Frauen**

2017/2018

BACHELORARBEIT

Das Jugendlichkeitskonzept in der Kosmetikbranche – Ansprache älter werdender Männer und Frauen

Autorin:
Melissa Kirmse

Studiengang:
Businessmanagement

Seminargruppe:
BM14wD5-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Natalie Dechant M.A.

Einreichung:
Mannheim, 08.01.2018

BACHELOR THESIS

The concept of youth in the cosmetic industry – Adressing older growing men and women

author:

Melissa Kirmse

course of studies:

Businessmanagement

seminar group:

BM14wD5-B

first examiner:

Prof. Dr. Ekehard Krah

second examiner:

Natalie Dechant M.A.

submission:

Mannheim, 08.01.2018

Bibliografische Angaben

Kirmse, Melissa

Das Jugendlichkeitskonzept in der Kosmetikbranche – Ansprache älter werdender Männer und Frauen

The concept of youth in the cosmetic industry – Adressing older growing men and women

64 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017/2018

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der wachsenden Zielgruppe älter werdender Männer und Frauen und deren Ansprache durch die Kosmetikbranche. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, herauszufinden, welche Rolle das Jugendlichkeitskonzept dabei einnimmt und inwieweit eine adäquate Ansprache der Best Ager erfolgt. Infolgedessen werden sowohl die Kosmetikbranche, als auch die Zielgruppe der älter werdenden Menschen betrachtet, zudem erfolgt eine genaue Definition des Konzeptes der Jugendlichkeit sowie eine Definition und Einordnung des Zielgruppenmarketings. Der anschließend stattfindende Praxistransfer gewährt Einblicke in aktuelle Maßnahmen des Marketings, desweiteren werden Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Ansprache älter werdender Männer und Frauen in der Kosmetikbranche aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Kosmetikbranche	3
2.1 Strukturdaten	3
2.2 Stakeholder.....	4
2.3 Issues	6
2.4 Trends.....	10
3 Zielgruppenmarketing	12
3.1 Definition und Einordnung	12
3.2 Klassische Segmentierungskriterien.....	13
3.3 Segmentierung nach Szenen	16
3.4 Demographischer Wandel	17
4 Jugendlichkeit als aktuelles Leitbild	19
4.1 Jugendlichkeit als Begriff.....	19
4.2 Jugendlichkeit als Einstellung.....	20
4.3 Jugendlichkeit als Trend und Konzept.....	21
4.3.1 Jugendlichkeit im Kosmetikbereich	21
4.3.2 Jugendlichkeit in der Mode.....	22
4.3.3 Jugendlichkeit im Gesundheits- und Sportbereich	23
4.3.4 Jugendlichkeit im Tourismus	24
4.3.5 Jugendlichkeit im Interieurbereich.....	25
5 Zielgruppe älter werdende Menschen	27
5.1 Definition.....	27
5.2 Abgrenzung von Senioren	29
5.3 Merkmale der Zielgruppe älter werdende Menschen	30
5.4 Gender Marketing	33
5.4.1 Definition	33
5.4.2 Zielgruppe älter werdende Frauen	35
5.4.3 Zielgruppe älter werdende Männer	36

6 Zielgruppenansprache älter werdender Männer und Frauen in der Kosmetikbranche	37
6.1 Kommunikationspolitik	37
6.2 Einsatz der Kommunikationsinstrumente	38
6.2.1 Werbung	38
6.2.2 Online-Kommunikation	40
7 Praxisbeispiel: L'Oréal	42
7.1 Unternehmensvorstellung	42
7.2 Kommunikationspolitik der Kosmetikmarke	43
7.2.1 Ansprache älter werdender Frauen	44
7.2.2 Ansprache älter werdender Männer	45
8 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Ansprache älter werdender Männer und Frauen in der Kosmetikbranche	47
Literatur- und Quellenverzeichnis	50
Eigenständigkeitserklärung	IX

Abkürzungsverzeichnis

FMCG	Fast Moving Consumer Goods
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
IKW	Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel
IP	Internet Protocol
PETA	People for the Ethical Treatment of Animals
PoS	Point of Sale
UNWTO	World Tourism Organisation
WHO	Weltgesundheitsorganisation

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abstufung der Marktsegmentierung.....	13
Abbildung 2: Soziodemographische Segmentierungskriterien	15
Abbildung 3: Psychographische Segmentierungskriterien	15
Abbildung 4: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland in den Jahren 1950 und 2017.....	18
Abbildung 5: Kaufkraft in Deutschland 2010.....	31
Abbildung 6: Verteilung des Gesamt-Geldvermögens der deutschen Haushalte in Milliarden Euro	31
Abbildung 7: Das System "Gender Marketing" am Beispiel der Kosmetikbranche	34
Abbildung 8: Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen	38
Abbildung 9: Iris Berben für L'Oréal Paris Age Perfect Feuchtigkeitspflege.....	43
Abbildung 10: Screenshot Website L'Oréal Men Expert.....	46
Abbildung 11: Zielgruppengerechte Ansprache älter werdender Männer und Frauen in der Kosmetikbranche.....	48

1 Einleitung

„Der Traum der ewigen Jugend ist so alt wie die Menschheit selbst.“ (Pompe 2013, 14). Das Konzept der Jugendlichkeit scheint unsere Gesellschaft nach wie vor allseits zu beherrschen – sei es in der Modebranche, im Gesundheits- oder Sportbereich. Dabei ist es vor allem die Kosmetikbranche, die Jugendlichkeit in Fläschchen und Tiegeln verkaufen zu scheint.

Bedingt durch den demographischen Wandel sind es jedoch die älter werdenden Männer und Frauen, die zukünftig das Bild unserer Gesellschaft prägen werden. Die von Marketer*innen als „Best Ager“ bezeichnete Zielgruppe älter werdender Menschen ist ungeachtet dessen alles andere als „alt“. Menschen 50plus sind gesünder, leistungsfähiger und konsumfreudiger denn je (vgl. Pompe 2013, 7) und gelten zudem als die kaufkräftigste aller Zielgruppen (vgl. Etrillard 2004). Sie sind aktiv und nutzen die Vorteile des technischen Fortschrittes, um sich das Leben so angenehm wie möglich zu machen (vgl. Prött/Porath 2017).

Für eine erfolgreiche Ansprache der Zielgruppe der älter werdenden Männer und Frauen ist die Kenntnis über deren Bedürfnisse sowie Erwartungen unabdingbar. Aufgrund ihres Alters und ihrer Erfahrungen lassen sich Best Ager kaum etwas vormachen und verlangen nach neuen und innovativen Ideen (vgl. Pompe 2013, 7). Die Art der Ansprache sollte vor allem authentisch sein, um der Zielgruppe zu verdeutlichen, dass sie ernst genommen wird (vgl. Reidl 2006, 215).

Ausgehend von diesen Beobachtungen stellt sich die Frage, inwieweit eine Ansprache älter werdender Männer und Frauen durch die Kosmetikbranche erfolgt und welche Rolle das Jugendlichkeitskonzept dabei spielt. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es daher, die Art der Ansprache der Zielgruppe der Best Ager durch die Kosmetikbranche zu analysieren und zudem Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für eine bedürfnisgerechte Adressierung der Zielgruppe herauszuarbeiten.

Im Zuge dieser Arbeit werden daher zunächst die grundlegenden Strukturdaten und Entwicklungen der Kosmetikbranche genauer beleuchtet und anschließend die Begriffe „Zielgruppenmarketing“ sowie „Jugendlichkeit“ in ihren Einzelheiten erläutert und definiert. Zum besseren Verständnis der Zielgruppe erfolgt daraufhin eine Einordnung selbiger, zudem werden älter werdende Männer und Frauen genderspezifisch betrachtet. Darauf aufbauend erfolgt eine Untersuchung der Zielgruppenansprache älter werdender Männer und Frauen in der Kosmetikbranche allgemein sowie eine Betrachtung des Kosmetikun-

ternehmens L'Oréal im speziellen. Abschließend erfolgt eine Auswertung der Ergebnisse dieser Arbeit in Form von Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Ansprache älter werdender Männer und Frauen in der Kosmetikbranche.

2 Kosmetikbranche

Schon im alten Ägypten waren die Vorzüge der Kosmetik bekannt. Die ägyptische Herrscherin Kleopatra beispielsweise nutzte diese, um ihre Augen im Andenken an den ägyptischen Sonnengott Ra besonders zu betonen (vgl. Zimmermann 2017). Unter dem Begriff „Kosmetik“ versteht man heute branchenintern zum einen Produkte der sogenannten „dekorativen Kosmetik“ - also Produkte, welche primär der Schönheitspflege dienen, wie beispielsweise Make-up - sowie Produkte der sogenannten „pflegenden Kosmetik“, welche sich vor allem durch ihre pflegende Wirkung auszeichnen, wie zum Beispiel Cremes (vgl. Statista 2017a).

2.1 Strukturdaten

Aus wirtschaftlicher Sicht wird die Kosmetikbranche, oder auch Kosmetikindustrie, der Chemischen Industrie zugeteilt. Unternehmen, welche in dieser Branche tätig sind, beschäftigen sich mit der industriellen Herstellung von Kosmetikartikeln, wie etwa Haarpflegeartikeln, Hautkosmetika oder sonstigen Hygieneartikeln (vgl. Statista 2017b).

➤ *Produkteinordnung*

Produkte der Kosmetik- und Körperpflegeindustrie zählen als Konsumgüter des täglichen Bedarfs zu den sogenannten „Fast Moving Consumer Goods“, kurz „FMCG“ (vgl. Statista 2017d). Fast Moving Consumer Goods sind Produkte, welche durch eine schnelle Warenrotation gekennzeichnet sind. Dies bedeutet, dass solche Konsumgüter entsprechend des Bedarfs der Verbraucher relativ häufig nachgekauft werden müssen (vgl. Statista 2017e). Produkte, welche als Fast Moving Consumer Goods gelten, lassen sich zudem in zwei Segmente differenzieren: In das sogenannte „Foodsegment“, zu welchem beispielsweise Nahrungsmittel und Getränke zählen, sowie das sogenannte „Nearfoodsegment“, zu welchem Konsumgüter, wie Kosmetik und Körperpflegemittel, aber auch Wasch- und Reinigungsmittel gehören (vgl. Statista 2017e). Märkte, welche mit Produkten des FMCG-Segments wirtschaften, zeichnen sich durch eine extreme Wettbewerbsintensität aus. Diese zeigt sich zum einen in den hohen Werbeaufwendungen der Unternehmen und zum anderen in Preisschlachten am Point of Sale (PoS) welche zwischen globalen, regionalen und Handelsmarken stattfinden (vgl. Kaiser 2011, 607).

➤ *Marktumfeld*

Die Kosmetikbranche ist ein aktuell stark wachsender Markt: Alleine im Jahr 2016 stieg der Umsatz mit dekorativer Kosmetik im Vergleich zum Vorjahr um knappe fünf Prozent (vgl. Statista 2017h). Mit einem Umsatz von 1,71 Milliarden erwirtschaftete die Branche damit so viel wie noch nie (vgl. Schatz 2017). Auch ein Blick auf die gesamte Branche der Körper- und Schönheitspflegemittel lässt ein kontinuierliches Umsatzwachstum der letzten Jahre in Deutschland erkennen. Lagen die Umsätze hier 2004 noch bei 11,4 Milliarden Euro, betrug der Umsatz im Jahr 2016 schon 13,6 Milliarden Euro (vgl. Statista 2017c). Die wichtigste Produktgruppe bildeten dabei Haarpflegemittel, gefolgt von den Segmenten der Haut- und Gesichtspflegeprodukte sowie der dekorativen Kosmetik (vgl. Statista 2017c). Dominiert wird die Kosmetikbranche und deren Marktumfeld von den großen Konsumgüterkonzernen, wie beispielsweise L'Oréal, Colgate-Palmolive oder Procter & Gamble (vgl. Statista 2017a). Der französische Konzern L'Oréal ist hierbei mit einem Markenwert von rund 23,8 Millionen US-Dollar absoluter Branchenprimus (vgl. Statista 2017i). Möglich wird dies unter anderem durch das immense Markenportfolio des Weltkonzerns: L'Oréal Paris, Maybelline New York und Garnier sind nur drei der global bekannten Marken des Kosmetikherstellers (vgl. L'Oréal 2017a). Ein Branchenüberblick in Deutschland lässt erkennen, dass national gesehen der Kosmetikersteller Beiersdorf, zu dem unter anderem die Marke „Nivea“ gehört, führend ist (vgl. Statista 2017a). Die wichtigsten Vertriebsformen und -kanäle der Kosmetikbranche und ihrer Produkte sind Drogerien und Parfümerien, gefolgt vom allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel (vgl. Statista 2017d).

➤ *Forschung und Entwicklung*

Die Kosmetikbranche investiert jährlich mehrere Milliarden Euro in Forschung und Entwicklung mit dem Ziel, das Grundlagenwissen über beispielsweise Haut, Haare oder biologische Mechanismen zu vertiefen und zudem neue Kenntnisse zu gewinnen. Einige Unternehmen investieren hierbei bis zu 3,5% ihres Umsatzes in die Forschung. Resultierend daraus werden jährlich unzählige Patente für verbesserte Rezepturen oder neue Inhaltsstoffe angemeldet und zudem eine Vielzahl neuer Produkte auf den Markt gebracht. Konsequenterweise gehört die Kosmetikbranche zu den innovativsten Bereichen der Konsumgüterindustrie (vgl. IKW 2017a).

2.2 Stakeholder

Stakeholder – also Anspruchsgruppen – der Kosmetikbranche finden sich unter anderem

in Industrie, Verbraucherorganisationen, Ministerien, Tierschutzorganisationen, Medien und Wettbewerbern. Im Folgenden werden einige der wichtigsten Stakeholder der Kosmetikbranche aufgeführt und deren Aufgaben und Tätigkeiten in Kürze erläutert.

➤ *Chemieindustrie*

Die Chemieindustrie steht am Anfang der industriellen Wertschöpfungskette vieler Produktionen – wozu auch die der Kosmetikbranche zählt – und bildet zudem die drittgrößte Industriebranche Deutschlands (vgl. Statista 2017f). Die Branche zur Herstellung von Kosmetik, Körperpflegemitteln und Parfum gehört als Subbranche der chemischen Industrie an und beschäftigt deutschlandweit aktuell um die 24.000 Mitarbeiter, welche in 132 Betrieben tätig sind (vgl. Statista 2017a).

➤ *Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*

Das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit ist eine eigenständige Bundesoberbehörde, welche dem Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft angehört (vgl. Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit 2017a). Die Bundesoberbehörde regelt seit Anfang 2010 in der sogenannten EU-Kosmetik-Verordnung die wesentlichen Anforderungen und Pflichten bei kosmetischen Mitteln, gibt der Kosmetikbranche also die rechtlichen Rahmenbedingungen vor (vgl. Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit 2017b).

➤ *Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel*

Der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel (IKW), ist ein deutscher Verband welcher Unternehmen vertritt, die in Deutschland Produkte der Haushalts- oder Schönheitspflege herstellen oder vertreiben. Die Zahl der Mitgliedsunternehmen des IKW liegt laut eigenen Angaben derzeit bei 420 Unternehmen (vgl. IKW 2017b), darunter auch bekannte Marken wie beispielsweise Beiersdorf, der deutsche Kosmetikerhersteller Artdeco cosmetic oder auch L'Oréal Deutschland (vgl. IKW 2017c). Die zentralen Anliegen des IKW sind unter anderem die Beratung sowie Unterstützung der unternehmerischen Tätigkeiten seiner Mitgliedsunternehmen (vgl. IKW 2017d).

➤ *Peta Deutschland*

Die Tierschutzorganisation Peta Deutschland, Kurzform für „People for the Ethical Treat-

ment of Animals“, ist eine Tierrechtsorganisation, deren Ziel es ist „(...) jedem Tier zu einem besseren Leben zu verhelfen.“ (Peta 2017). Die Organisation wurde Ende 1993 gegründet und ist eine Partnerorganisation von Peta USA (vgl. Peta 2017). Seit 2004 sind Versuche an Tieren zur Herstellung von Kosmetika EU-weit verboten; seit 2013 ist zudem der Vertrieb von Kosmetikartikeln, welche mittels Tierversuchen hergestellt worden sind, in der europäischen Union untersagt (vgl. Statista 2017a).

➤ *Medien*

Neben konkreten Werbemaßnahmen der einzelnen Kosmetikunternehmen sind es vor allem Fachzeitschriften die Trends und Entwicklungen der Kosmetikbranche medial erfassen und darstellen. Fachzeitschriften aus dem Bereich Kosmetik richten sich primär an Profis, welche in der Branche tätig sind. Dabei vermitteln sie einerseits Fachwissen und informieren andererseits über Behandlungskonzepte, Strategien und Produkte. Fachzeitschriften der Kosmetikbranche sind beispielsweise die monatlich erscheinende Fachzeitschrift „Beauty Forum“ sowie das Marketingmagazin „Erfolg Konkret“, welches als führendes Magazin der Branche gilt (vgl. Deutsche Fachzeitschriften 2018).

➤ *Wettbewerber*

Die Kosmetikbranche gilt aufgrund der relativen Homogenität der Produkte mit welchen sie wirtschaftet, als stark umkämpfter Markt. Wettbewerber finden sich zum einen unter der Vielzahl der Kosmetikerhersteller, zum anderen wird der Wettbewerb von Neu- und Quereinsteigern weiter angetrieben. Auf Seiten des Online-Handels sind beispielsweise Anbieter wie Otto oder Zalando zu nennen, welche bereits mit Beautyprodukten wirtschaften oder dies für die Zukunft planen. Auf Seiten des Offline-Handels gilt vor allem die französische Parfümeriekette Sephora, Tochterunternehmen des Luxuskonzerns LVMH, als große Konkurrenz für den deutschen stationären Handel, insbesondere für die Parfümeriekette Douglas (vgl. Reimann 2017).

2.3 Issues

➤ *Schönheitswahn*

Noch nie war das Thema Schönheit so präsent wie in der heutigen Gesellschaft. Das lässt sich zum einen an den stetig steigenden Umsatzzahlen der Kosmetikbranche erkennen, zum anderen nimmt auch die Zahl der operativen Eingriffe in der plastischen Chirurgie zu

(vgl. Spiegel Online 2010). Hierbei liegt die größte Zuwachsrate in den Altersgruppen der 41- bis 50-Jährigen sowie der über 61-Jährigen (vgl. Statista 2017g). Die Gesellschaft befindet sich in einem Selbstoptimierungswahn, von dem vor allem die Unternehmen profitieren: Sei es mit Fitness- und Diätprodukten, Schlankheitspillen, Selbsthilfebüchern oder Schönheitsoperationen (vgl. Holzwarth 2017). „Die Betrachterin/Käuferin wird dazu veranlasst, sich selbst als diejenige zu beneiden, die sie wird, wenn sie ein bestimmtes Produkt kauft. (...) Das Reklamebild stiehlt ihr die positive Einschätzung ihres Selbst, ihr Selbstvertrauen, um es ihr gegen den Preis der Ware wieder anzubieten.“ (Holzwarth 2017). Dieses Zitat des britischen Autors John Berger beschreibt sehr treffend, wie die Konsum- und Mediengesellschaft ästhetische Normen setzt und dadurch den eigenen Körper nicht selten als mangelhaft und verbesserungsbedürftig erscheinen lässt (vgl. Aus Politik und Zeitgeschichte 18/2007, 2). Dieser Trend zum Schönheitswahn wird durch die zunehmende Digitalisierung noch verstärkt, da Konsumenten täglich auf sämtlichen Kanälen und Social-Media Plattformen mit Werbebotschaften und vermeintlichen Schönheitsidealen konfrontiert werden.

➤ *E-Commerce*

Dem Megatrend Digitalisierung folgend hat der E-Commerce auch im Bereich der Kosmetik und Körperpflegemittel großes Wachstumspotential, zudem wächst seine Bedeutung zunehmend. Einschätzungen des US-amerikanischen Marktforschungsinstituts Technavio zufolge, wird der weltweite Onlinehandel mit Kosmetika bis 2020 jährlich um knappe 17 Prozent wachsen (vgl. Cosmetic Business 2016). Dabei benennen die Analysten des Marktforschungsinstituts vier Schlüsselfaktoren, welche zum Erfolg des Onlinehandels mit Kosmetikprodukten beitragen: Zum einen versprechen digitale Bezahldienste von Drittanbietern mehr Sicherheit beim Geldtransfer, zum anderen neigt die Generation der preisbewussten und technikaffinen Millennials zunehmend dazu, Kosmetika online zu erwerben. Ein weiterer Faktor ist die steigende Nachfrage nach sogenannten „Halal-Kosmetikprodukten“, bei welchen es sich um Produkte handelt, die nach muslimischem Glauben konsumiert werden dürfen. Experten gehen hierbei von einer Verdopplung des Umsatzes bis 2019 aus. Nicht zuletzt tragen wachsender Zugang zum Internet sowie verbesserte Navigation und kundenfreundliche Lieferserviceangebote zum wachsenden Erfolg des Onlinehandels mit Kosmetikprodukten bei (vgl. Cosmetic Business 2016).

Deutlich wird die Bedeutung des Onlinehandels für die Kosmetikbranche auch, wenn man die Anteile des E-Commerce aus dem Jahr 2015 am Gesamtumsatz ausgewählter Branchen in Deutschland betrachtet. Die Kosmetikindustrie macht anteilig an ihrem Gesam-

tumsatz nur acht Prozent weniger Umsatz mit dem Onlinehandel als beispielsweise die Modebranche, welche mit 26% an vierter Stelle liegt (vgl. Statista 2017j). Der weltweit größte Kosmetikhersteller L'Oréal nutzt beispielsweise seit 2012 den Online-Retailer Amazon als Vertriebskanal im E-Commerce und wird zudem zukünftig mit Otto.de kooperieren, um fünf seiner Marken online zu vertreiben (vgl. Lommer 2017). Und auch Zalando, Deutschlands größter Online-Modehändler, plant zukünftig Schminke, Cremes und Parfum zu verkaufen, um auf diese Weise das riesige Umsatzpotential für sich zu nutzen (vgl. Jauernig 2017).

➤ *Nutzenversprechen in der Werbung*

Im Schnitt investieren Kosmetikhersteller in Deutschland monatlich um die 1,6 Milliarden Euro in Werbung. Zu den größten Werbetreibenden Kosmetikmarken zählen auch hier der französische Konzern L'Oréal mit Marken wie „Garnier“, „YSL Beauty“ und „The Body Shop“ sowie das Flaggschiff „Nivea“ des Unternehmens Beiersdorf (vgl. W&V 2017). Viel diskutiert ist das Werbetreiben der Kosmetikfirmen und -marken vor allem wegen der Werbeversprechen, mit denen sie ihre Produkte anpreisen. „Es geht um Pflege, nicht um Wunder.“ (Krsteski 2014) sagt Sabine Holzäpfel, Kosmetikexpertin bei der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg, im Hinblick auf die Werbeversprechen der Kosmetikmarken (vgl. Krsteski 2014). Die seit 2013 gültige EU-Kosmetik Verordnung legt die Kriterien von Werbeaussagen bei kosmetischen Mitteln fest (vgl. Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit 2017b). Die Verordnung soll die „(...) Verbraucher vor irreführenden Eindrücken zu den Eigenschaften und der Wirkung von Kosmetika schützen.“ (Löhr/Stabenow 2013). Gesetzlich verboten sind beispielsweise Angaben zur Wirkung der Kosmetika, welche nicht hinreichend belegt sind. Kritisch zu betrachten sind Aussagen wie „Bewiesene Wirksamkeit“ nichtsdestotrotz, da die Hersteller der Kosmetikartikel die Wirksamkeit ihrer Produkte nach eigenem Ermessen beurteilen dürfen (vgl. Krsteski 2014).

➤ *Influencer Marketing*

„Influencer Marketing wird immer wichtiger.“ (Bassu 2017) sagt Petra Czora, Chief Marketing Officer der Drogeriekette Rossmann. Influencer, was übersetzt so viel bedeutet wie „Beeinflusser“, sind Menschen, welche auf Social-Media-Plattformen wie YouTube oder Instagram primär Beauty-Produkte oder Mode zeigen, testen und empfehlen (vgl. Das 2017). Influencer sind besonders wegen ihrer Reichweite attraktiv; vor allem Beauty-Blogs zählen zu den reichweitenstärksten Kanälen des Influencer Marketings (vgl. Bassu 2017).

Auch Henkel-Chef Hans van Bylen sagt im Interview mit der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung, dass Influencer insbesondere aufgrund ihrer hohen Glaubwürdigkeit, welche sie als neutrale und kompetente Meinungsführer und Experten haben, immer wichtiger für die Kosmetikbranche werden (vgl. Zeit Online 2017). Inwieweit die Meinungen der Blogger und Influencer tatsächlich neutral sind, bleibt fragwürdig, da es sich bei den meisten Posts oder Tutorials um bezahlten Inhalt handelt.

➤ *Allergien*

Die meisten der heute am Markt zu erwerbenden Kosmetikprodukte, wie Cremes, Duschgel, Shampoo oder Deo, enthalten neben Konservierungsstoffen auch Duft- und Farbstoffe, welche erwiesenermaßen Allergien auslösen können. Als stärkste Allergene gelten hierbei die Duftstoffe Eichenmoos, Baummoos sowie Zimtaldehyd. Diese sollen bei der Herstellung von Kosmetika in Zukunft verboten werden (vgl. Merlot 2013). Auch das Zurückgreifen auf vermeintlich allergenfreie Naturkosmetika schützt nicht immer vor Unverträglichkeitsreaktionen. Denn Naturkosmetik enthält Pflanzenauszüge, welche irritierende und/oder sensibilisierende Stoffe enthalten und somit auch zu allergischen Reaktionen führen können (vgl. DAAB 2017). Die Gefahr durch Allergene in der Kosmetik wird dennoch als relativ gering eingestuft, da von nahezu 100 Prozent der Bevölkerung, welche Kosmetika benutzen, nur ein Bruchteil von jährlich etwa 0,1 Prozent Allergien durch Inhaltsstoffe selbiger erwerben (vgl. Merlot 2013).

➤ *Tierversuche*

Wie bereits erwähnt, sind Tierversuche sowohl für die Prüfung fertiger Kosmetikprodukte, als auch zur Prüfung kosmetischer Inhaltsstoffe seit 2004 bzw. 2009 EU-weit verboten. Seit März 2013 ist zudem der Verkauf von Kosmetika, deren Inhaltsstoffe außerhalb der EU an Tieren getestet wurden, innerhalb der Europäischen Union nicht mehr gestattet. Die Tierversuchsverbote gelten jedoch nur für neu eingeführte Kosmetikprodukte und Inhaltsstoffe, sodass weiterhin Produkte zu erwerben sind, für welche Versuche an Tieren durchgeführt wurden. Weitaus gravierender ist zudem eine Lücke im EU-Recht: Laut Klärstellung der EU-Kommission bezieht sich das Tierversuchsverbot lediglich auf Inhaltsstoffe, welche einzig und allein für kosmetische Zwecke eingesetzt werden. Chemische Substanzen, welche auch in anderen Produkten, wie beispielsweise Reinigungsmitteln oder Medikamenten verwendet werden, bleiben vom Tierversuchsverbot jedoch weiterhin unberührt (vgl. Deutscher Tierschutzbund 2017). Eine Möglichkeit, dennoch tierversuchsfreie Kosmetikprodukte zu erwerben, bieten die Positivisten von Tierschutzverbänden wie

Peta oder dem Deutschen Tierschutzbund, auf denen Kosmetikunternehmen und Marken gelistet sind, welche nachweislich auf Tierversuche verzichten.

2.4 Trends

Die Kosmetikbranche gehört, wie bereits in Kapitel 2.1 erwähnt, zu den innovativsten Bereichen der Konsumgüterindustrie. Neue Trends, Produkte und Wirkstoffe stehen hier an der Tagesordnung - nicht zuletzt, um den Kundenwünschen gerecht zu werden (vgl. Staufenbiel Institut Redaktion 2016).

➤ *Nutricosmetics*

Nutricosmetics sind Nahrungsergänzungsmittel, welche sich bei Einnahme positiv auf beispielsweise Haut, Haare oder Nägel auswirken sollen. Dabei stehen vor allem Anti-Aging Effekte für die Haut, Stärkung der Nägel sowie Reparatur der Haare im Vordergrund (vgl. Singh 2012, 125). Dem US-amerikanischen Marktforschungsinstitut NPD zufolge hat sich das Angebot an Nutricosmetics in den letzten zwei Jahren verdoppelt, weltweit wird mit den sogenannten Beauty-Supplements ein Umsatz von 133 Milliarden US-Dollar erwirtschaftet. Umstritten sind die Nutricosmetics vor allem aus medizinischer Sicht, da sie zum einen in der Herstellung keinerlei Regulierungen unterliegen und zum anderen die Wirksamkeit der Beauty-Supplements selten wissenschaftlich fundiert ist (vgl. Messner 2017).

➤ *Anti-Aging Produkte*

Anti-Aging Produkte werden in der Kosmetikbranche nach wie vor stark nachgefragt. Der Marktforschungsfirma Zion Market Research zufolge wird der globale Anti-Aging Markt bis 2021 jährlich um 7,5 Prozent wachsen und somit einen Wert von mehr als 216 Milliarden US-Dollar erwirtschaften (vgl. Jacoby Zoldan 2017). Das globale Marktforschungsunternehmen Mintel stellte zudem fest, dass sich 68 Prozent der weiblichen, über 55-jährigen US-amerikanischen Konsumenten primär für Produkte mit Anti-Aging Wirkung interessieren. Im Vergleich dazu liegt der Anteil der Interessierten in der Altersklasse der 18 bis 34-jährigen Frauen lediglich bei 18 Prozent (vgl. Cosmetic Business 2017). Shannon Romanowski, Director bei Mintel Reports, Health, Household, Beauty and Personal Care weist ferner darauf hin, dass Produkte mit Anti-Aging Effekt und feuchtigkeitsspendender Wirkung vor allem reifere Frauen ansprechen und diese angesichts der alternden Bevölkerung somit besonders erfolgreich sein können (vgl. Cosmetic Business 2017).

➤ *Männerkosmetik*

Der Markt für Männerkosmetik hat sich in den letzten zehn Jahren stark etabliert. Viele globale Kosmetikmarken, wie beispielsweise L'Oréal, Beiersdorf oder Procter & Gamble, haben ihr Sortiment um spezielle Männerlinien erweitert. Dies resultiert vor allem aus der zunehmenden Kosmetik- und Pflegeaffinität des modernen Mannes (vgl. Schneider 2011, 45). „Das Klischee, dass Pflege mit Cremes unmännlich sei, hat sich überholt“ sagt Susanne Kaufmann, Inhaberin der eigenen Naturkosmetiklinie „Susanne Kaufmann organic treats“ (Kaufmann in Firlus 2016). Diesen Trend belegen auch aktuelle Zahlen: waren es 2010 noch 4,17 Millionen Männer, die täglich eine Gesichtscreme benutzten, waren es im Jahr 2014 hingegen schon 5,6 Millionen Männer, welche zur täglichen Pflege griffen (vgl. Firlus 2016). Die mit Abstand beliebteste Kosmetikmarke für Männerkosmetik im Jahr 2016 in Deutschland war die „Nivea Men“-Reihe aus dem Hause Beiersdorf mit 26,9 Prozent, gefolgt von L'Oréal Men Expert mit 8,9 Prozent sowie der Eigenmarke der Drogeriekette DM Balea Men, zu welcher 8,1 Prozent der Befragten griffen (vgl. Statista 2017k).

➤ *Naturkosmetik*

Dem Megatrend „Neo-Ökologie“ folgend, welcher unter anderem von einem stärkeren Umwelt- und Verantwortungsbewusstsein der Konsumenten getragen wird (vgl. Zukunftsinstitut 2017a), werden auch Naturkosmetik-Produkte in der Kosmetikindustrie immer stärker nachgefragt. Informierte Verbraucher lehnen Produkte, welche chemische Inhaltsstoffe, wie beispielsweise Paraffine, synthetische Silikone oder Weichmacher enthalten, zunehmend ab (vgl. Schneider 2013, 1070). Im Jahr 2015 beispielsweise ist der Markt für Naturkosmetik in Deutschland um ganze zehn Prozent gewachsen - auf dem Markt der konventionellen Kosmetik hingegen konnte nur ein Wachstum von 2,4 Prozent erzielt werden (vgl. Burfeind 2016). Deutlich wird die erhöhte Nachfrage nach Naturkosmetik-Produkten auch anhand der Umsatzzahlen: Lag der Umsatz mit Naturkosmetik in Deutschland 2010 noch bei 795 Millionen Euro, so hat die Kosmetikbranche im Jahr 2016 schon 1.150 Millionen Euro mit Naturkosmetik-Produkten erwirtschaftet (vgl. Statista 2017l). Neuerdings folgen Naturkosmetik-Hersteller zudem dem Trend „Vegan“ und verzichten bei einigen ihrer Produkte gänzlich auf tierische Inhaltsstoffe (vgl. dpa 2017a).

3 Zielgruppenmarketing

Ein Unternehmen kann erfahrungsgemäß nicht für alle Konsumenten in gleichem Maße attraktiv sein, da diese zu zahlreich und zu unterschiedlich in ihren Bedürfnissen und ihrem Kaufverhalten sind. Schwerepunktmäßig entwickelt sich das Marketing daher immer weiter weg vom Konzept des Massenmarketing und hin zu einer zielgruppenorientierten Vorgehensweise (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 453f). Dies liegt nicht zuletzt auch im Megatrend der Individualisierung begründet, welcher als zentraler Verhaltenstrend neue Anforderungen an die Gestaltung des Marketings stellt (vgl. Zukunftsinstitut 2017b). Unter dem Begriff „Marketing“ versteht man die „(...) konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes (...)“, wobei das Marketing die Rolle einer unternehmerischen Denkhaltung einnimmt und sich dabei in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner sowie externer Unternehmensaktivitäten konkretisiert (Bruhn 2016, 13f).

3.1 Definition und Einordnung

Der Begriff „Zielgruppenmarketing“ beschreibt die Ausrichtung der Marketingaktivitäten eines Unternehmens auf sogenannte „Nachfrager-Zielgruppen“ (vgl. Puschmann 2017a). Dies bedeutet, dass sowohl Produkte und Dienstleistungen, als auch Distributionskanäle und Kommunikation des Unternehmens zielgerichtet auf diejenigen Interessenten ausgerichtet sind, die es optimal bedienen kann (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 457f). Hauptziel der Marktsegmentierung in unterschiedliche Zielgruppen ist es, einen möglichst hohen Identitätsgrad zwischen dem angebotenen Produkt oder der Dienstleistung und den Bedürfnissen der Zielgruppe zu erreichen (vgl. Meffert 2000, 183). Mit dem Einsatz von Zielgruppenmarketing sichert sich ein Unternehmen also zum einen Qualitätsvorteile durch zielgruppenspezifische Auswahl und Gestaltung der Marketinginstrumente – vor allem in Hinblick auf Produkte und Preise – zum anderen kann es Kostenvorteile generieren. Einerseits werden Kostenvorteile durch Reduktion der Streuverluste beim Einsatz der Kommunikationsinstrumente generiert, da es nur eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen gilt. Außerdem kann es zu Skaleneffekten kommen, wenn das Unternehmen einen höheren Marktanteil innerhalb der Zielgruppe erreicht (vgl. Puschmann 2017a). Bedeutet, je größer der Marktanteil, desto mehr Produkte kann ein Unternehmen verkaufen und desto mehr kann und muss es demnach produzieren. Bestenfalls tritt hierbei der Skaleneffekt, welcher auch als „Größenkostensparnis“ bekannt ist, ein. Voraussetzung für die erfolgreiche Anwendung von Zielgruppenmarketing ist zunächst einmal eine ausreichende Kenntnis des zu bedienenden Marktes im Hinblick auf beispielsweise Bedarf und Nach-

frage des Produktes sowie die Ermittlung von Bekanntheitsgrad und Image des Unternehmens (vgl. Puschmann 2017a). Auch eine Analyse und Bewertung der relevanten Mitbewerber hinsichtlich ihres Marktverhaltens in Bezug auf Produkte, Preise, Zielgruppe und Vertriebswege sollte erfolgen (vgl. Puschmann 2017b).

Der Marketingansatz des Zielgruppenmarketings lässt sich in der Abstufung der Marktsegmentierung zwischen Massenmarketing und Nischenmarketing einordnen, welchem das Mikromarketing folgt (vgl. Abb. 1).

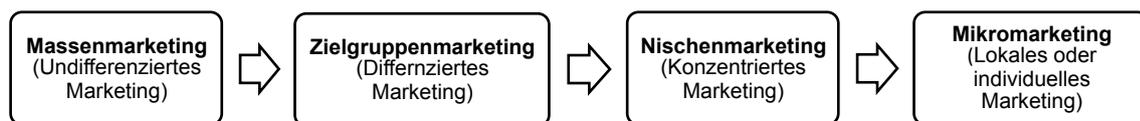


Abbildung 1: Abstufung der Marktsegmentierung (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 456)

Ein Unternehmen hat mehrere Möglichkeiten, den für sich relevanten Markt in Segmente zu unterteilen. In der Regel bestehen Märkte aus Nachfragern, die sich beispielsweise in ihren Wünschen, Kaufgewohnheiten oder auch Ressourcen unterscheiden. Daher ist es für Unternehmen sinnvoll, mittels Marktsegmentierung eine Aufteilung großer, heterogener Märkte in kleine, homogene Segmente vorzunehmen. So kann eine effizientere Bearbeitung der Segmente gewährleistet werden, da man Produkte und Dienstleistungen in Abstimmung auf die einzigartigen Bedürfnisse der Konsumenten des jeweiligen Segments entwickelt (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 455f). Die Marktsegmentierung dient kurz gesagt also der Marktidentifizierung sowie Befriedigung der Kundenbedürfnisse (vgl. Meffert 2000, 183). Auch im Hinblick auf das zukünftige Handeln eines Unternehmens ist die Unterteilung des gesamten Marktes in kleinere, in sich homogene Segmente durchaus sinnvoll, da infolgedessen Prognosen über Marktentwicklungen und Herleitung von Marktreaktionsfunktionen erleichtert werden (vgl. Meffert 2000, 183).

3.2 Klassische Segmentierungskriterien

Die Methoden, welcher sich ein Unternehmen zur Segmentierung seines Zielmarktes bedienen kann, sind zahlreich. In der Regel bietet es sich an, eine Kombination aus verschiedenen Segmentierungskriterien anzuwenden, um so die bestehenden Marktstrukturen bestmöglich abzubilden (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 463). Zudem sollte bei der Auswahl der Marktsegmentierungskriterien darauf geachtet werden, dass sie zum einen eine Verhaltensrelevanz aufweisen - d.h. die Kriterien sollten unmittelbar mit

dem Kaufverhalten der Konsumenten zusammenhängen - zum anderen sollten Messbarkeit, eine relative zeitliche Stabilität sowie die Möglichkeit einer differenzierten Bearbeitung der Marktsegmente gegeben sein (vgl. Prutscher 2002, 58).

➤ *Geographische Segmentierung*

Die geographische Segmentierung erfolgt anhand geographischer Merkmale und Kriterien, welche den Markt in verschiedene regionale Einheiten unterteilt (vgl. Kesting/Rennhak 2008, 8). Dabei kann eine Segmentierung in größere geographische Regionen bzw. Länder oder kleinere geographische Einheiten innerhalb eines Landes - wie Bundesländer, Landkreise, Städte, etc. - erfolgen (vgl. Kesting/Rennhak 2008, 8). Der Vorteil der geographischen Segmentierung liegt vor allem in der einfachen und kostengünstigen Datenbeschaffung, da es sich hierbei meist um Sekundärmaterial handelt (vgl. Meffert 2000, 189). Eine makrogeographische Segmentierung liefert allerdings nur grobe Erkenntnisse über das tatsächliche Kaufverhalten sowie begrenzte Informationen über Einstellungen, Werte und Präferenzen der Konsumenten (vgl. Kesting/Rennhak 2008, 8), weshalb ein mit anderen Segmentierungskriterien kombinierter Einsatz der geographischen Segmentierung sinnvoll ist.

➤ *Soziodemographische Segmentierung*

Eine weitere Form der klassischen Segmentierungskriterien stellt die Segmentierung anhand soziodemographischer Merkmale dar. Unterschieden wird hierbei zwischen demographischen sowie sozioökonomischen Merkmalen (vgl. Abb. 2). Soziodemographische Kriterien gelten als die wichtigste Basis der Marktsegmentierung. Das liegt vor allem daran, dass selbst bei Nutzung anderer klassischer Segmentierungskriterien den soziodemographischen Merkmalen eine Schlüsselrolle zufällt, da diese Informationen über die Größe des Marktes sowie Erreichbarkeit der Kunden liefern und somit der Beschreibung gebildeter Segmente dienen (vgl. Kesting/Rennhak 2008, 9; Kotler/Armstrong/Wong 2011, 465). Der entscheidendste Vorteil der soziodemographischen Marktsegmentierungskriterien ist deren leichte Erfass- und Messbarkeit. Zudem weisen die Segmentierungsergebnisse eine relativ hohe zeitliche Stabilität auf (vgl. Meffert 2000, 194). Die gewonnenen Ergebnisse geben allerdings nur sehr begrenzt Auskunft über beispielsweise Gewohnheiten, Einstellungen und Werte der Konsumenten, da sie keine direkten Informationen über Präferenzen und Motive der Käufer beinhalten (vgl. Kesting/Rennhak 2008, 10). Somit empfiehlt sich auch hier ein kombinierter Einsatz mit anderen Segmentierungskriterien.

Soziodemographische Segmentierungskriterien	
Demographische Kriterien	Sozioökonomische Kriterien
Geschlecht	Schulabschluss
Alter	Ausbildung
Familienstand	Beruf
Anzahl und Alter der Kinder	Einkommen
Haushaltsgröße	Staatsangehörigkeit
...	...

Abbildung 2: Soziodemographische Segmentierungskriterien (vgl. Kesting/Rennhak 2008,9)

➤ *Psychographische Segmentierung*

Die psychographische Segmentierung erfolgt anhand nicht beobachtbarer Konstrukte des Käuferverhaltens (vgl. Meffert 2000, 196), welche in allgemeine Persönlichkeitsmerkmale sowie produktspezifische Merkmale untergliedert werden (vgl. Abb. 3). Psychographische Marktsegmentierung kommt vor allem deshalb zum Einsatz, da sie im Vergleich zur geosowie soziodemographischen Segmentierung eine höhere Aussagekraft hinsichtlich des Käuferverhaltens aufweist. Denn Angehörige ein und desselben soziodemographischen Segments können teilweise völlig unterschiedliche psychographische Merkmale aufweisen (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 469). Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale bilden nur begrenzt eine Ausgangsbasis für verlässliche Prognosen bezüglich eines bestimmten Kaufverhaltens, da die Persönlichkeit eines Menschen schwer messbar ist (vgl. Kesting/Rennhak 2008, 11). Im Gegenzug dazu lassen produktspezifische Merkmale wesentlich konkretere Aussagen hinsichtlich des tatsächlichen Kaufverhaltens zu (vgl. Kesting/Rennhak 2008, 11).

Psychographische Segmentierungskriterien	
Allg. Persönlichkeitsmerkmale	Produktspezifische Merkmale
Soziale Orientierung	Wahrnehmungen, Motive
Risikofreude	Präferenzen, Kaufabsichten
Allgemeine Einstellungen	Spezifische Einstellungen
...	...

Abbildung 3: Psychographische Segmentierungskriterien (vgl. Kesting/Rennhak 2008, 11)

➤ *Verhaltensorientierte Segmentierung*

Anders als beispielsweise bei der soziodemographischen Segmentierung handelt es sich bei der verhaltensorientierten Segmentierung nicht um Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens, sondern um die konkreten Ausprägungen des Verhaltens in Kaufentscheidungsprozessen (vgl. Kleiner 2008, 93). Viele Marketingfachleute sind daher der Meinung, dass die Segmentierung anhand verhaltensorientierter Merkmale die beste Ausgangsbasis zur Schaffung von Marktsegmenten bildet (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 471). Verhaltensorientierte Kriterien zur Marktsegmentierung sind zum Beispiel Preisverhalten, Mediennutzung, Produktwahl und -loyalität sowie Kaufbereitschaft und Nutzungshäufigkeit (vgl. Meffert 2000, 188; Kotler/Armstrong/Wong 2011, 471). Insgesamt sind verhaltensorientierte Segmentierungskriterien relativ leicht messbar, zudem gilt dieser Ansatz zur Marktsegmentierung als wirtschaftlicher als der psychographische (vgl. Kesting/Rennhak 2008, 14). Allerdings bietet auch bei der verhaltensorientierten Segmentierung ein alleiniger Einsatz eine eingeschränkte Aussagekraft, da homogene Segmente nicht ausreichend genau identifiziert werden und somit deren gezielte Ansprache misslingt (vgl. Kesting/Rennhak 2008, 14).

3.3 Segmentierung nach Szenen

Als Teilgebiet der psychographischen Segmentierung gewinnen Szenen als Kriterium der Marktsegmentierung zunehmend an Bedeutung und stellen zudem eine neuere Disziplin der Einteilung von Märkten dar. Waren sie bis vor kurzem noch ausschließlich Forschungsgebiete der Soziologie, so kommen sie inzwischen auch im Bereich des Marketing immer häufiger als Segmentierungskriterium zum Einsatz (vgl. Schertler 2007, 44). Szenen, welche sich auch als „soziale Gruppen“ beschreiben lassen, bilden sich eigenständig und unabhängig vom Markt aufgrund des Verhaltens der individuellen Lebensstile der Konsumenten. Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass Mitglieder ihre Handlungen am entsprechenden Thema der Szene ausrichten und ihre Verhaltensmuster anpassen. Somit schaffen Szenen eine Art Relevanz-System, mithilfe dessen Verhaltensweisen sozialisiert und für die jeweilige Szene typische, homogene Handlungsweisen herausgebildet werden (vgl. Protz 2009, 56ff). Im Umkehrschluss unterscheiden sich Szenen aufgrund dieser Relevanz-Systeme komplett von anderen Szenen. Vor allem im Hinblick auf gesellschaftliche Trends, wie beispielsweise die Gruppenindividualisierung, gewinnt die Segmentierung mithilfe sozialer Beziehungsnetzwerke zunehmend an Bedeutung (vgl. Schertler 2007, 44). Kriterien, anhand derer Szenen segmentiert werden können, sind

zum Beispiel gemeinsame Aktivitäten, Interessen, Meinungen, Werteorientierungen, Medienkonsum, Marken- und Produktverwendungen.

Der Vorteil der Segmentierung nach Szenen liegt vor allem in der anderen Sichtweise, aus welcher der Markt erfasst und strukturiert wird. Mithilfe des neuen Verständnisses über Konsumenten, welche nach Selbstentfaltung streben und sich über die Zugehörigkeit zu einer Szene individualisieren, kann dem Problem der fragmentierten Zielgruppen entgegengekommen werden. Zudem bedeutet dieser Ansatz einen sinnvolleren und rentableren Einsatz von differenziertem Marketing (vgl. Protz 2009, 60ff). Der Nachteil der Marktsegmentierung anhand von Szenen liegt hingegen in der exakten Definition der Szenegrenzen, denn diese sind oftmals diffus und überlappen sich mit anderen Szenegrenzen (vgl. Schertler 2007, 44).

Eine für die Kosmetikbranche relevante Szene ist beispielsweise die Szene der Veganer. Diese verfolgen einen Lebensstil, der so wenig wie möglich zum Nachteil von Tieren beitragen soll. Diese Einstellung betrifft sowohl die Ernährung als auch alle anderen Lebensbereiche und geht mit einer Ablehnung sämtlicher tierischer Produkte sowie an Tieren getesteten Hygiene- und Kosmetikartikeln einher (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, 170).

3.4 Demographischer Wandel

Besonders im Hinblick auf das Thema dieser Arbeit und die Zielgruppe der älter werdenden Männer und Frauen stellt der demographische Wandel eine weitreichende Veränderung von großer Wichtigkeit dar.

➤ Definition

Der Begriff „demographischer Wandel“ beschreibt eine Bevölkerungsentwicklung hin zu einer zunehmend alternden Gesellschaft. Diese Entwicklung lässt sich zum einen durch die kontinuierlich steigende Lebenserwartung der Bevölkerung und zum anderen durch die niedrige Geburtenrate in Deutschland erklären. Der Rückgang des Bevölkerungsstandes kann Prognosen des Statistischen Bundesamtes zufolge zwar durch Immigration gemildert, nicht aber aufgehalten werden (vgl. Bundesministerium für Gesundheit 2015). Die altersstrukturelle Zusammensetzung der Bevölkerung wird sich weiterhin massiv ändern (vgl. Destatis 2015). Wurde selbige 1950 noch als Pyramide dargestellt, wird sie aufgrund der aktuellen Entwicklung nach und nach die Form einer Urne annehmen (vgl. Abb. 4). Dies bedeutet, dass der Anteil der älteren Bevölkerung zunimmt, während zeitgleich der

Anteil jüngerer Menschen rückläufig ist (vgl. Prezewowsky 2007, 1). Aus gesundheitspolitischer Sicht bedeutet der demographische Wandel vor allem Finanzierungsprobleme, denn einer kleinen Anzahl von Beitragszahlenden steht eine wachsende Anzahl von Rentnerinnen und Rentnern gegenüber (vgl. Bundesministerium für Gesundheit 2015). Wirtschaftlich gesehen, wirkt sich die Bevölkerungsalterung höchstwahrscheinlich auf Bereiche, wie beispielsweise Wirtschaftswachstum, Investitionen, Konsum und Arbeitsmärkte, aus (vgl. Winkels 2007, 35).

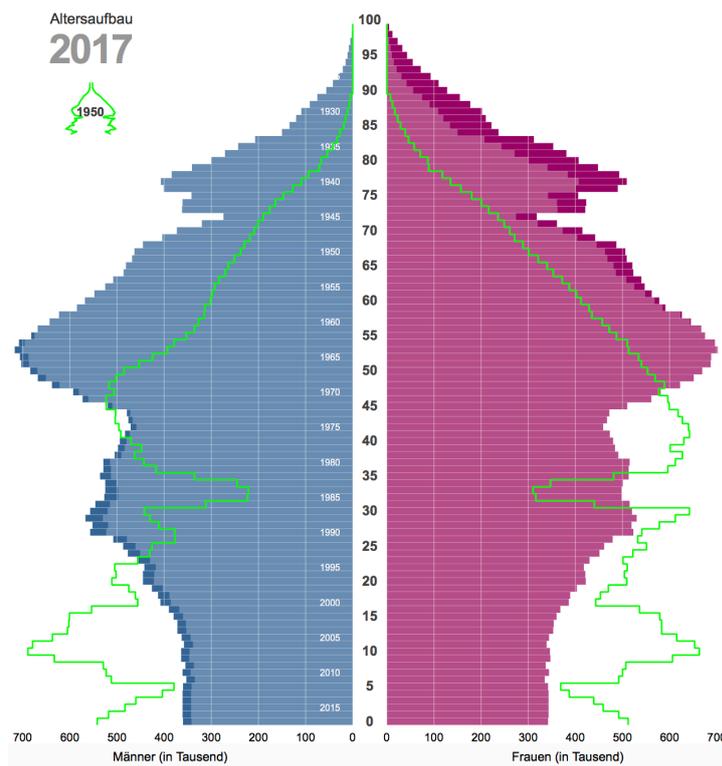


Abbildung 4: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland in den Jahren 1950 und 2017 (Destatis 2015)

➤ Demographie als Segmentierungskriterium

Wie in Kapitel 3.2 erläutert, findet im Rahmen der soziodemographischen Segmentierung auch eine Betrachtung des Alters statt. Das Segmentierungskriterium „Alter“ verliert im Hinblick auf die demographische Entwicklung jedoch zunehmend an Bedeutung, da dem psychologischen Alter mittlerweile mehr Aussagekraft als dem biologischen zugeschrieben wird. Aus diesem Grund rückt die psychographische Segmentierung immer mehr in den Vordergrund, denn anhand von Wertevorstellungen, Lebensstilen und Persönlichkeitsmerkmalen lassen sich heute Personen aller Altersklassen segmentieren und in, durch ihre Bedürfnisstrukturen homogene, Zielgruppen bündeln (vgl. Runia/Wahl 2013, 139).

4 Jugendlichkeit als aktuelles Leitbild

4.1 Jugendlichkeit als Begriff

Der Begriff der Jugendlichkeit lässt sich schwer aus nur einer Perspektive exakt definieren und einordnen, da zu viele unterschiedliche Definitionen dieses Lebensabschnitts existieren (vgl. Das virtuelle Museum 2017). Im Folgenden wird der Begriff der Jugendlichkeit daher aus den Blickwinkeln der Biologie, der Soziologie und des Rechts betrachtet.

➤ *Jugendlichkeit als biologischer Begriff*

Biologisch betrachtet beginnt die Phase der Jugend mit der Entwicklung der Sexualreife, also dem Einsetzen der Pubertät, welche zu grundlegenden, hormonell gesteuerten Veränderungen führt (vgl. Das virtuelle Museum 2017). Neben den körperlichen Veränderungen ist die Jugendphase auch von der Entwicklung der eigenen Persönlichkeit geprägt, sie ist eine Phase des Ausprobierens verschiedener Identitäten (vgl. Richter 2017, 28). Die Jugend stellt zudem das Stadium zwischen Kindheit und Erwachsensein dar, in welchem es wichtige Entwicklungsschritte zu meistern gilt: Jugendliche erlernen in dieser Phase die Geschlechterrollen und werden vertrauter mit ihrem Körper, sie entwickeln ein eigenes Wertesystem und erreichen weitestgehend Unabhängigkeit, sei es von ihren Eltern oder anderen erwachsenen Bezugspersonen (vgl. Das virtuelle Museum 2017).

➤ *Jugendlichkeit als soziologischer Begriff*

Anders als in der Biologie wird der Jugendlichkeitsbegriff in der Soziologie als ein gesellschaftliches Phänomen und nicht als Natursache definiert. Beispielhaft für diese Annahme ist die Verschiebung der ersten Menstruation bei Mädchen, welche den Beginn der Pubertät kennzeichnet. Trat die erste Menstruation beispielsweise zu Beginn des 19. Jahrhunderts erst mit ca. 16 Jahren ein, so liegt das Alter heute bei ca. 12 Jahren. Daran lässt sich erkennen, dass selbst dieses scheinbar eindeutig biologische Phänomen stark gesellschaftlich beeinflusst wird (vgl. Scherr 2009, 21). Einhergehend mit der biologischen Entwicklung und Veränderung, entwickeln sich Jugendliche auch als soziale Person. Sie versuchen ihren Platz in der Gesellschaft zu finden, reflektieren und übernehmen politische Werthaltungen und entwickeln so die Fähigkeit sich selbst einzuordnen. Außerdem nehmen Jugendliche nun als Konsumenten am wirtschaftlichen Geschehen teil, indem sie Geld erhalten und dieses in Konsumgüter investieren (vgl. Richter 2017, 28). Ein zeitlich klar abgegrenztes Verständnis des Jugendbegriffs gibt es aus heutiger sozialwissen-

schaftlicher Sicht nicht mehr. Zwar lässt sich der Beginn der Jugendphase noch relativ eindeutig mit Beginn der Sexualreife kennzeichnen, ein Ende der Jugendphase, bzw. einen genauen Zeitpunkt für den Übergang der Jugend- in die Erwachsenenphase gibt es hingegen nicht (vgl. Scherr 2009, 23). Daher spricht die Soziologie auch von einer Entstrukturierung, Destandardisierung und Individualisierung der Jugendphase. Gemeint sind damit beispielsweise die unterschiedlichen Aus- und Weiterbildungswege, Arbeitsplatzwechsel, Umschulungen oder Arbeitslosigkeit, welche Jugendliche während ihrer Lebensgestaltung ganz individuell erleben (vgl. Neus 2007, 18) und welche somit die Definition eines universalen Endes der Jugendphase erschweren oder sogar unmöglich machen.

Grob lässt sich die Jugendlichkeit jedoch in eine frühe, mittlere und späte Jugendphase untergliedern und so zeitlich enger eingrenzen und definieren. Die frühe Jugendphase, welche mit etwa zwölf Jahren beginnt, ist die eigentliche pubertäre Phase und dauert ca. zwei Jahre an, bis sie im Alter von ungefähr 17 Jahren ausklingt und in die mittlere Jugendphase übergeht. Die mittlere Jugendphase wird durch den Abschluss einer Bildungstufe gekennzeichnet und bedeutet für viele Heranwachsende den Übergang zu einer tertiären Ausbildung. Die dritte und letzte Phase stellt die späte Jugendphase dar. Diese wird von den ca. 22- bis 30-Jährigen durchlaufen und ist durch den graduellen Übergang zur vollen Erwachsenenrolle gekennzeichnet (vgl. Richter 2017, 29).

➤ *Jugendlichkeit als rechtlicher Begriff*

Aus rechtlicher Sicht lässt sich der Begriff der Jugendlichkeit am eindeutigsten definieren. Laut dem Jugendschutzgesetz der Bundesrepublik Deutschland sind Jugendliche Personen, welche sich in der Lebensphase zwischen dem 14. und 18. Lebensjahr befinden, das 18. Lebensjahr jedoch noch nicht erreicht haben (vgl. JuSchG 2002). Mit Erreichen des 18. Lebensjahres gilt eine Person als volljährig und wird bis zur Vollendung des 21. Lebensjahres als „Heranwachsender“ bezeichnet (vgl. Das virtuelle Museum 2017). Rechtlich gesehen ist der Begriff der Jugendlichkeit vor allem für eine Reihe von Lebenssachverhalten, wie zum Beispiel Jugendarbeitsschutz, Jugendschutz sowie Jugendstrafrecht, von Bedeutung (vgl. Berwanger 2017).

4.2 Jugendlichkeit als Einstellung

Der Megatrend „Silver Society“ verändert aktuell unsere Welt und hat zudem immense Auswirkungen auf die gesellschaftlichen Strukturen. Wie in Kapitel 3.4 bereits erwähnt, wird der demographische Wandel zunehmend dazu führen, dass der Anteil der älteren

Bevölkerung größer wird, unsere Gesellschaft sich also hin zu einer „Silver Society“ entwickelt. Ein heute 60-Jähriger ist jedoch mühelos mit einem 40-Jährigen von vor 100 Jahren gleichzusetzen – sowohl gefühlt als auch biologisch. Mit anderen Worten: Die Gesellschaft war eigentlich noch nie so jung wie heute. Das liegt unter anderem daran, dass die Generation 40+ nicht nur an Masse, sondern auch an Selbstbewusstsein gewinnt, das klassische Generationenverständnis sprengt und Denkweisen und Lebenswelten neu gestaltet (vgl. Muntschick 2016). Man spricht auch vom sogenannten „Downaging“, also dem subjektiv gefühlten Verjüngungsprozess der alternden Gesellschaft (vgl. Huber 2016). Die Lebenswelten älter werdender Menschen sind heute längst nicht mehr grau, sondern so vielfältig und widersprüchlich wie die jüngerer Menschen auch. Unterschiedliche Kompetenzen, Bedürfnisse, Lebenslagen und Lebensstile prägen diese Lebenswelten (vgl. Schroeter 2008, 613). Älter werdende Menschen, die sich zwischen „jung“ und „alt“ befinden, sich einerseits von den jungen Erwachsenen abgrenzen, sich andererseits aber auch nicht als Senioren sehen, definieren Jugendlichkeit als Einstellungssache. Sie sind anspruchsvoll, aktiv und selbstbewusst und interessieren sich dabei für weitaus mehr als es Klischeevorstellungen über Gesundheitsmagazine oder klassische Literatur suggerieren (vgl. Etrillard 2008). Jugendlichkeit wird also nicht gezwungenermaßen anhand des kalendarischen Alters einer Person gemessen, sondern vielmehr ist Jugendlichkeit eine Einstellung, welche auch mit fortschreitendem Alter gelebt werden kann.

4.3 Jugendlichkeit als Trend und Konzept

4.3.1 Jugendlichkeit im Kosmetikbereich

Im Bereich der Kosmetik scheint offenbar alles auf das Konzept der Jugendlichkeit ausgerichtet zu sein. Seren und Cremes mit Namen wie „Slow Age“, „Forever Youth Liberator“ oder „Liftactive Supreme“ versprechen die Spuren des Alters auszulöschen und den Alterungsprozess aufzuhalten, um ihren Benutzer so ewig jung erscheinen zu lassen. Dabei sollte man laut Aussage der Kosmetikerhersteller bestenfalls schon bei den ersten Anzeichen der Hautalterung mit der Benutzung von Anti-Aging-Produkten beginnen.

Mit dem in der Werbeindustrie geborenen Kunstwort des Anti-Aging war es der Kosmetikindustrie ein leichtes, Milliardenereinnahmen zu erwirtschaften und Konsumenten von der Notwendigkeit der Benutzung altersgerechter, verschönernder Produkte zu überzeugen (vgl. Schrader 2017). Nach wie vor gehören Anti-Aging-Produkte zur umsatzstärksten Produktkategorie der Kosmetikindustrie und erwirtschafteten im Jahr 2015 mehr als 202

Millionen Euro auf dem deutschen Markt (vgl. dpa 2016). Neueste Entwicklungen lassen jedoch vermehrt erkennen, dass die Kosmetikindustrie an den Grenzen der Anti-Aging-Kultur angekommen ist. Produkte, auf denen man sich eindeutig gegen das Altern mit dem Begriff „Anti-Aging“ äußert, sind in verschwindend geringer Anzahl in den Regalen der Parfümerien und Drogerieketten zu finden. Stattdessen wirbt man nun mit Aufschriften wie „Age Perfect“ oder „Youthful Vitality“ und folgt so dem Trend des „Pro-Aging“, welcher sich unter anderem auf den demographischen Wandel zurückführen lässt (vgl. Schrader 2017). Große Marken erkennen die sich ändernden Bedürfnisse der älteren Konsumenten und folgen diesen, indem sie eigens für die Konsumentin im besten Alter Clubs und Programme entwerfen, die sie in ihrem neuen Lebensabschnitt unterstützen und beraten sollen – natürlich mit den entsprechenden Pflege- und Kosmetikprodukten. Beispiele hierfür sind der „Perfect Age Club“ des französischen Kosmetikherstellers L'Oréal (vgl. Perfect Age Club 2017) oder das speziell angepasste Online Magazin „Victoria“ des US-amerikanischen Konsumgüterkonzerns Procter&Gamble (vgl. dpa 2016).

Nichtsdestotrotz bedeutet die zunehmende Aufgabe des Anti-Aging Begriffs in keiner Weise eine Abkehr der Kosmetikindustrie von der Idee des Jugendlichkeitskonzeptes, denn nach wie vor prägen jugendliche Ideale unser Schönheitsbild. Vielmehr wird mit durchweg positiven Umschreibungen des Alterungsprozesses und den entsprechend angepassten Produktbeschreibungen versucht, die Konsumenten für sich zu gewinnen.

4.3.2 Jugendlichkeit in der Mode

Die Laufstege dieser Welt werden von jungen, gutaussehenden Frauen und Männern beherrscht, welche die neuesten Designer-Kollektionen und „Must-Haves“ präsentieren. Doch nicht nur dort ist Jugendlichkeit ein allgegenwärtiger Trend, denn: Mode und Modernität hängen schon immer aufs Engste zusammen (vgl. Baacke/Volkmer/Dollase 1988,11). Als modern und jung gilt der, der trägt, was aktuell „in Mode“ ist. Daher ist es, neben Medien und Sport, vor allem die Mode, welche Jugendliche zu Trendsettern und Vorbildern für manche Erwachsene und ältere Menschen macht (vgl. Ferchhoff 2002, 38). Meist lässt sich kaum noch ein Unterschied zwischen Mutter und Tochter oder Vater und Sohn ausmachen, da die modischen Grenzen in einer Gesellschaft, die nach ewiger Jugend strebt, zunehmend verschwimmen (vgl. Spieler 2016). Mode erhält hierbei den Status einer Insignie der Jugendlichkeit, indem davon ausgegangen wird, dass diese von denjenigen getragen wird, die so alt sind, wie man selbst gerne wäre (vgl. Meinhold 2005, 125).

Für Jugendliche ist Mode vor allem ein Mittel der Selbstdarstellung, mit deren Hilfe sie ihre Individualität betonen. Mode kann daher auch als nonverbale Kommunikation mit der sozialen Umwelt beschrieben werden, mit welcher Jugendliche und junge Erwachsene eine Botschaft vermitteln wollen. Insbesondere aus dem Grund der Individualisierung, haben modische Neuheiten einen so hohen Stellenwert bei Jugendlichen. Dieser Trend-Charakter einer bestimmten Mode verliert jedoch seine Bedeutung, sobald er von einer anderen Zielgruppe adaptiert wird und eine Abgrenzung somit nicht mehr stattfinden kann (vgl. Schachermeier 2003, 28). Dabei ist vor allem der größer werdende Konsumdruck auf Jugendliche als kritisch zu betrachten, denn die kürzere Haltbarkeit eines Trends und der Mode zwingt zum häufigeren Kauf. Zwar haben Jugendliche so viel Geld zur Verfügung wie noch nie, jedoch bringt diese erhöhte Kaufkraft auch eine vermehrte Verschuldung der jungen Erwachsenen mit sich, da sie zu regelrechten „Shoppingexzessen“ führt (vgl. Zerback 2015).

Aktuelle Entwicklungen lassen neuerdings einen Trend erkennen, bei welchem Jugendliche wieder gerne hochgeschlossene Blusen, Hemdkleider oder Faltenröcke tragen – also Kleidung, die auch ihre Großeltern einst getragen haben. Die älteren Generationen der 40- bis 59-Jährigen hingegen, greifen weiterhin zu betont sportlichen und jugendlichen Kleidungsstücken (vgl. Spieler 2016).

4.3.3 Jugendlichkeit im Gesundheits- und Sportbereich

Studien zufolge lässt regelmäßiger Sport den Körper langsamer altern und hält somit jung. Die Unterschiede, die dabei zwischen Sporttreibenden und Nicht-Sporttreibenden entstehen, sind enorm: Ein 50-Jähriger Sportler ist einer Langzeitstudie der Universität Karlsruhe zufolge körperlich so fit, wie ein 40-Jähriger, der kaum Sport treibt (vgl. Ritschel 2017). Zudem ist der Alterungsprozess keineswegs unaufhaltbar, denn Gene bestimmen das Altern nur zu 20 Prozent, das restliche Altern lässt sich durch Gesundheit, Ernährung und Sport beeinflussen (vgl. Mayer-Wolk 2002). Körperliche Fitness, also die Fähigkeit, sich körperlich zu betätigen, hat außerdem einen positiven Effekt auf Selbstwahrnehmung, Selbstbewusstsein und Depressionen (vgl. Castillo-Garzón/Ruiz/Ortega 2006).

Der Begriff des Anti-Aging ist auch im Sportbereich nicht unbekannt. Gemeint ist hierbei - im Gegensatz zu dem kosmetischen Verständnis von Anti-Aging in der Kosmetikbranche - die körperliche Betätigung als Anti-Aging-Maßnahme von innen heraus. Die positiven Folgen sportlicher Betätigung für ein gesundes Älterwerden sind dabei vielzählig. Regelmäßiger Sport trainiert nicht nur den Körper, sondern stärkt zudem das Immunsystem, das

Herz-Kreislauf-System sowie Knochen und Gelenke (vgl. Georg-August-Universität Göttingen 2002). Aus gesundheitlicher und medizinischer Sicht bedeutet Anti-Aging in erster Linie die Gesunderhaltung des Körpers, womit eine Verlangsamung von Alterungs-, Verschleiß- und Abbauprozessen einhergeht. Diese Prozesse, die im Körper jedes Menschen mit zunehmendem Alter ablaufen, sind vollkommen natürlich, können jedoch durch äußere Faktoren beschleunigt werden. Zu diesen Faktoren zählen beispielsweise Schlaf- und Bewegungsmangel, fetthaltige und vitaminarme Ernährung sowie Nikotin, Alkohol und Stress. Diese Faktoren begünstigen eine vermehrte Produktion von freien Radikalen, welche sich in großen Mengen schädlich auf Körperzellen auswirken (vgl. Zentrum der Gesundheit 2017).

Gesundheit und sportliche Betätigung sind demnach sehr eng miteinander verknüpft, wenn es um die Erhaltung der Jugendlichkeit geht. Regelmäßiges Training fördert und fordert den Körper und bringt etliche Körperfunktionen in einen ausgeglichenen Zustand. Zudem arbeitet ein trainierter Körper besser, d. h. er muss weniger Energie aufwenden um zu dem gleichen Ergebnis wie ein untrainierter Körper zu kommen. Mit dem reduzierten Energieverbrauch geht außerdem eine verminderte Freisetzung schädlicher Stoffwechselprodukte im Körper einher, womit der Alterungsprozess verlangsamt wird (vgl. Zentrum der Gesundheit 2017). Dennoch bedarf es einer Gesundheitskultur, die trotz allem den Prozess des Alterns zur Kenntnis nimmt und diesem entspricht. Andernfalls besteht die Gefahr der Überkompensation in Form von ehrgeizigen Sportprogrammen und rigider Ernährung, welche letzten Endes sogar mehr schaden als nutzen können (vgl. Huber 2016).

4.3.4 Jugendlichkeit im Tourismus

Im Bereich des Tourismus spielt die Jugendlichkeit vor allem hinsichtlich der jungen Reisenden eine Rolle. Das Tourismussegment der Kinder- und Jugendreisen grenzt sich durch einige Besonderheiten klar vom übrigen Tourismus ab. Zum einen herrscht hier ein erhöhtes Sicherheitsbedürfnis, da bei Kinder- und Jugendreisen meist Minderjährige ohne Elternteil verreisen, zum anderen kommt es zu einer Spezialisierung der Produkte aufgrund der Bedürfnisse der Minderjährigen (vgl. Kinder- und Jugendtourismus 2014, 5). Das Nachfragevolumen im Tourismussegment der Kinder- und Jugendreisen wird durch einige Faktoren sowohl positiv als auch negativ beeinflusst. Dazu zählt beispielsweise der Faktor der demographischen Entwicklung, welcher dazu führt, dass aufgrund der abnehmenden Zahl von Kindern und Jugendlichen die Nachfrage für entsprechend angepasste Reisen sinken wird. Auch die wachsende Anzahl der Kinder mit Migrationshintergrund

beeinflusst das Tourismussegment und birgt großes Nachfragepotential. Der steigende Bildungstrend sowie die Erweiterung des Freiheitsdrangs führen dazu, dass Kinder und Jugendliche immer häufiger und früher auch ohne ihre Eltern verreisen und dabei den Anspruch stellen, etwas Neues zu lernen (vgl. Kinder- und Jugendtourismus 2014, 5). Global gesehen birgt das Tourismussegment der Kinder und Jugendlichen die größten Wachstumschancen. Laut Aussage der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) ist der weltweite Anteil der Kinder und Jugendlichen am Tourismus innerhalb der letzten zehn Jahre um drei Prozent gewachsen, was den Jugendtourismus zu einem stark nachgefragten Zukunftsmarkt macht (vgl. Aumüller 2016).

Doch auch die Gruppen der Berufstätigen sowie der Ruheständler erfahren ein zunehmendes Wachstum an Bedeutung für die Tourismusbranche. Zum einen ist dies bedingt durch den demographischen Wandel eine logische Entwicklung, zum anderen sind ältere Menschen heute fitter, flexibler und reisegewohnter als früher. Diesen Trend bestätigt auch die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR): Prognosen der Forschungsgemeinschaft zufolge wird sowohl bei der Gruppe der 60- bis 69-Jährigen, als auch der über 70-Jährigen ein deutliches Wachstum des Marktanteils zu erkennen sein. Auch bei der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen wird ein leichtes Wachstum prognostiziert (vgl. dpa 2017b).

4.3.5 Jugendlichkeit im Interieurbereich

Die Jugendlichkeit charakterisiert sich im Interieurbereich vor allem in Form von Wohn- und Einrichtungsstilen. Der Wohnstil „jung und modern“ kennzeichnet sich dabei durch kräftige, frische Farben und moderne Pastelltöne. Er spricht eine klare Formsprache und ist zudem sehr puristisch und reduziert (vgl. Besko Interieur 2017), sodass Möbel optisch in den Hintergrund rücken. Dieser Wohnstil setzt subtile Zeichen der eigenen Wohnkultiviertheit in gering, aber dafür edel möblierten Räumen, wobei nutzungsoffene Räume funktional festgelegten Wohnräumen gegenüber favorisiert werden (vgl. Harth/Scheller 2012, 173). Möbel und Accessoires werden sparsam eingesetzt, um so ausgewählten Wohnobjekten genügend Raum und Präsenz zu schaffen. Zudem kombiniert dieser Wohnstil Möbel verschiedener Materialien sowie unaufdringliche Farben und schafft damit ein harmonisches Gesamterscheinungsbild. Charakterisierende Bauelemente des Wohnstils „jung und modern“ sind zudem freigelegte Betonwände und Metall-Elemente im Industrie-Chic (vgl. Couch Style 2017).

Auch für die Zielgruppe der älter werdenden Menschen spielt Jugendlichkeit im Interieurbereich sowie im gesamten Immobilienbereich eine entscheidende Rolle, denn wohnen wird hier als Lifestyle-Produkt betrachtet. Das Wohnumfeld für die Generation 50plus muss jung und attraktiv sein, ausgestattet mit moderner Architektur und Optik im alterslosen Design. Auch eine Betrachtung der Ausstattungsmerkmale, welche älter werdende Menschen begeistern, lässt einen Trend zur Jugendlichkeit erkennen: Gewünscht sind eine individuelle und komfortable Ausstattung, modernes Design gepaart mit hoher Funktionalität sowie größtmögliche Freiheiten und Lebensräume zum Entfalten (vgl. Pompe 2013, 59ff). Gleichmaßen lässt ein Blick auf die bevorzugte Immobilie bzw. das bevorzugte Wohnumfeld der Generation 50plus erkennen, dass auch hier moderne Architektur und Optik, Mobilität im Sinne von guter Anbindung des öffentlichen Verkehrs sowie Kultur, Fitness und Stadtnähe erwünscht sind (vgl. Pompe 2013, 60).

5 Zielgruppe älter werdende Menschen

Vor allem im Bereich des Marketings, welcher noch immer vom Konzept der Jugendlichkeit beherrscht wird, fällt es schwer, sich auf die Konsumentengruppe der älter werdenden Menschen einzustellen. Dabei ist es vor allem diese Zielgruppe, die bereits jetzt als die kaufkräftigste gilt (vgl. Femers 2007, 15) und auch zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen wird – nicht zuletzt aufgrund des demographischen Wandels. „Wer heute auf die neuen Senioren setzt, besitzt morgen die Macht- und Wachstumfelder der Zukunft!“ (Pompe 2013, 15) sagt Horst Opaschowski, ehemaliger Leiter des B.A.T. Freizeit-Forschungsinstituts in Hamburg.

5.1 Definition

Altern ist ein langsamer Prozess der Veränderung innerhalb eines Lebens, der bei jedem Menschen individuell voranschreitet. Dabei erfolgt der Übergang von einem Lebensabschnitt in den nächsten ohne feste Bindung an ein genaues kalendarisches Alter (vgl. Gesundheit.de 2017). Mit dem Prozess des Älterwerdens gehen biologische, psychologische und soziologische Veränderungen des Menschen sowie dessen sozialen Umfelds einher.

➤ *Der Alterungsprozess aus biologischer Sicht*

Biologisch betrachtet bedeutet der Prozess des Älterwerdens eine Veränderung von Körper und Geist. Mit zunehmendem Alter lässt die Fähigkeit des Körpers, neue Zellen zu bilden, nach, wodurch es zur Verlangsamung des Stoffwechsels und Abnahme einiger Funktionen kommt. Betroffen davon sind beispielsweise das Hör- und Sehvermögen, Geruchs- und Geschmackssinn sowie die Hautbeschaffenheit. Diese verändert sich mit zunehmendem Alter, wird dünner, trockener und verliert an Elastizität, wodurch es zur Faltenbildung kommt. Auch die geistige Leistungsfähigkeit nimmt ab, was verminderte Wahrnehmung, Aufmerksamkeit und Konzentration zur Folge hat. Die Frage, warum der Mensch altert, ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht abschließend geklärt, allerdings gibt es einige Faktoren, die den Alterungsprozess beeinflussen. Dazu zählen zum Beispiel freie Radikale, welche sich negativ auf unseren Organismus auswirken können sowie das in unseren Genen enthaltene Erbgut und äußere Umwelteinflüsse (vgl. Raue 2010). Als Orientierungspunkt zur Einordnung des Begriffes „älter werdender Mensch“ lässt sich die Definition der Weltgesundheitsorganisation (WHO) heranziehen, der zufolge Menschen ab dem 51. Lebensjahr als „alternde Menschen“ bezeichnet werden (vgl. Gesundheit.de 2017).

➤ *Der Alterungsprozess aus psychologischer Sicht*

Aus psychologischer Sicht geht mit dem Alterungsprozess vor allem ein gradueller Verlust der kognitiven Fähigkeiten einher. Dies bedeutet beispielsweise, dass es älter werdenden Menschen schwer fällt, für sie relevante von irrelevanten Informationen zu unterscheiden. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn mehrere Reize zur gleichen Zeit auf ihre Sinne einwirken. Als Folge davon nimmt die Verarbeitung tatsächlich bedeutsamer Informationen mit zunehmendem Alter mehr Zeit in Anspruch und wird zudem durch die Reizüberflutung erschwert (vgl. Boos 2009, 135). Auch Gedächtnis und Erinnerungsvermögen sind mit zunehmendem Alter von verminderter Leistungsfähigkeit betroffen, was sich vor allem negativ auf die Funktion und Kapazität des Kurzzeitgedächtnisses auswirkt (vgl. Harwood 2007, 13). Mit steigendem Alter geht jedoch keinesfalls automatisch ein Abbau der kognitiven Fähigkeiten einher, weshalb auch in einer späten Lebensphase eine Weiterentwicklung noch möglich ist (vgl. Boos 2009, 135).

➤ *Der Alterungsprozess aus soziologischer Sicht*

Die zunehmend hohe Lebenserwartung der Menschen ist neben biologischen und medizinischen Ursachen vor allem auf soziale und gesellschaftliche Faktoren zurückzuführen. Dies bedeutet, dass man Hochaltrigkeit als ein Produkt von Kultur und Zivilisation verstehen und definieren kann (vgl. Schroeter 2008, 622). Mit zunehmendem Alter geht eine Veränderung der Alltagsabläufe und sozialen Strukturen älter werdender Menschen einher. Zum einen bedingt durch die bereits erwähnten biologischen und psychologischen Veränderungen, zum anderen durch gesellschaftliche Rahmenbedingungen, wie beispielsweise das Renteneintrittsalter. Dem Soziologen Robert Atchley zufolge enthält das Ruhestandsleben unter anderem eine soziale Rolle mit Pflichten und Rechten sowie eine soziale Position innerhalb der Gesellschaft (vgl. Schäuble 1995, 145). Als besonders kritisch ist die Einstellung unserer Gesellschaft gegenüber dem Älterwerden und den sich daraus ergebenden, sozialen und wirtschaftlichen Strukturen zu betrachten, welche noch immer negative Auswirkungen auf die Lebensumstände älterer Menschen haben können (vgl. Harwood 2007, 16).

➤ *Der Alterungsprozess aus Sicht des Marketings*

Aus Sicht des Marketings bezeichnet man Personen mit gehobenem Lebensalter als sogenannte „Best Ager“. Der Begriff „Best Ager“ konkurriert dabei mit einer Vielzahl an alternativen Begriffen wie „Generation 50plus“, „Silver Ager“, „Golden Ager“, „Third Ager“ und anderen, scheint sich jedoch gegen diese durchzusetzen (vgl. Pompe 2012, 19). Eine

Herausforderung für das Marketing stellt dabei die Heterogenität der Zielgruppe der älter werdenden Menschen dar. Ältere Menschen lassen sich nur schwer in einer homogenen Zielgruppe zusammenfassen und definieren, da ihre Bedürfnisse und Eigenschaften zu unterschiedlich und individuell sind. Zudem lässt sich feststellen, dass trotz enormer Unterschiede zwischen einem beispielsweise 65- und 95-Jährigen, eine ausreichende Diversifikation innerhalb der Zielgruppe der älter werdenden Menschen nur unzureichend stattfindet und auch das gefühlte Alter der Personen eine immense Rolle spielt (vgl. Harwood 2007, 9/Pompe 2012, 19). Der Begriff „Best Ager“ veranschaulicht dabei die Schwierigkeiten, die bei der genauen Altersangabe für die Bestimmung der Zielgruppe der älter werdenden Menschen entstehen (vgl. Pompe 2012, 19). Die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Altersklasse macht aus einem Menschen demnach nicht automatisch einen Best Ager. Vielmehr sind es spezifische Ansprüche und Charakteristika, die diese Zugehörigkeit begründen. Natürlich spielt das Alter der Konsumenten nichtsdestotrotz eine Rolle, allerdings ist das persönliche Empfinden ein weitaus entscheidenderes Kriterium (vgl. Etrillard 2008).

5.2 Abgrenzung von Senioren

Vor allem aus Sicht des Marketings gestaltet sich eine eindeutige Abgrenzung älter werdender Menschen von der Gruppe der Senioren als diffizil, da aufgrund der Heterogenität dieser Zielgruppe eine große Anzahl verschiedener Altersgrenzen für den Eintritt in das Seniorenalter existieren. Eine Möglichkeit der Abgrenzung der Senioren von der Zielgruppe der „Best Ager“ ist die Segmentierung der älter werdenden Menschen auf Basis ihres Lebensalters. Anhand von Merkmalen der jeweiligen Lebenszyklusphase, wie beispielsweise dem Ende der Berufstätigkeit, wird versucht, die Gruppe der Senioren exakter zu definieren und abzugrenzen (vgl. Aygün 2017). Ausgehend von dieser Definition werden Personen ab einem Renteneintrittsalter von 67 Jahren als Senioren bezeichnet. Eine einheitliche Altersgrenze gibt es jedoch auch bei dieser Methode nicht, da das Renteneintrittsalter sehr verschieden ausfallen kann. Somit kann das chronologische Alter nicht als strenges Kriterium zur Bildung einzelner Segmente dienen, sondern lediglich als ungefährender Anhaltspunkt herangezogen werden (vgl. Armbrust 1997, 13).

Eine Möglichkeit der Selektion von älter werdender Menschen bietet die Einteilung der Zielgruppe 50plus in zwei Kategorien: Zum einen die Gruppe der „Jungen Senioren“, zu welcher Personen bis 75 Jahre zählen sowie die Gruppe der „Alten Senioren“, zu welcher Personen über 75 Jahre zählen. Die „Jungen Senioren“ gelten dabei als mehrheitlich gesund, unternehmenslustig, mobil, neugierig und aufgeschlossen. Unter „Alten Senioren“

versteht man hingegen Personen, die mehrheitlich zurückgezogen leben und wenig mobil sind. Zudem kommt es zu einer spürbaren Verschlechterung des Gesundheitszustandes und der körperlichen Leistungsfähigkeit, was unter Umständen zu einer Pflegebedürftigkeit der „Alten Senioren“ führt (vgl. Mayer 2008, 24/Armbrust 1997, 15).

Im Kontext dieser Arbeit werden unter dem Begriff „Best Ager“ Menschen der Altersgruppe der 50- bis 65-Jährigen verstanden. Eine Abgrenzung zu der Gruppe der Senioren findet daher anhand des kalendarischen Alters von 65 Jahren statt.

5.3 Merkmale der Zielgruppe älter werdende Menschen

Die Zielgruppe der älter werdenden Menschen, welche im Folgenden mit dem Begriff „Best Ager“ bezeichnet wird, muss einerseits klar getrennt von Senioren betrachtet werden, andererseits fühlt sie sich von einer lauten, hektischen und übertriebenen Werbesprache der Jugendkultur abgestoßen (vgl. Etrillard 2004). Best Ager fühlen sich in der Mitte ihres Lebens, sind aktiv, konsum- und experimentierfreudig und zudem innovationsbereit. Dabei darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass die Best Ager dank jahrelanger Konsumerfahrung sehr anspruchsvoll sind und diese hohen Ansprüche an sowohl das Produkt, die Marketing- und Werbestrategie als auch das Verkaufspersonal stellen (vgl. Etrillard 2004).

➤ Kaufkraft der Zielgruppe älter werdende Menschen

Die Zielgruppe der Best Ager gilt als die mit Abstand kaufkräftigste Zielgruppe. Bei Zielgruppenanalysen, welche dazu dienen, Marketinginstrumente auf die entsprechende Zielgruppe auszurichten, sind vor allem die Faktoren „zahlenmäßige Größe“ und „Kaufkraft der Zielgruppe“ von besonderer Bedeutung. Ergebnisse zeigen, dass die Zielgruppe der Best Ager Quantität und finanzielles Potential miteinander vereint und zudem über deutlich mehr Kaufkraft als Jugendliche und junge Erwachsene zusammen verfügt – Tendenz steigend (vgl. Etrillard 2004). Auch im Vergleich mit der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen weist die Zielgruppe der Best Ager eine immense Kaufkraft auf, denn diese entspricht nahezu der Hälfte der Gesamtkaufkraft in Deutschland (vgl. Abb. 5). Entgegen weit verbreiteter Meinungen, die Zielgruppe der Best Ager neige zu ausgeprägter Sparsamkeit, Konsumfeindlichkeit sowie Anspruchslosigkeit, pflegen älter werdende Menschen heute ein stark hedonistisches Konsumverhalten. Dabei suchen Best Ager vor allem nach begeisternden Dienstleistungen, nützlichen Produkten und besserem Service, als Verbraucher ihn in der Regel täglich erleben (vgl. Pompe 2013, 73).

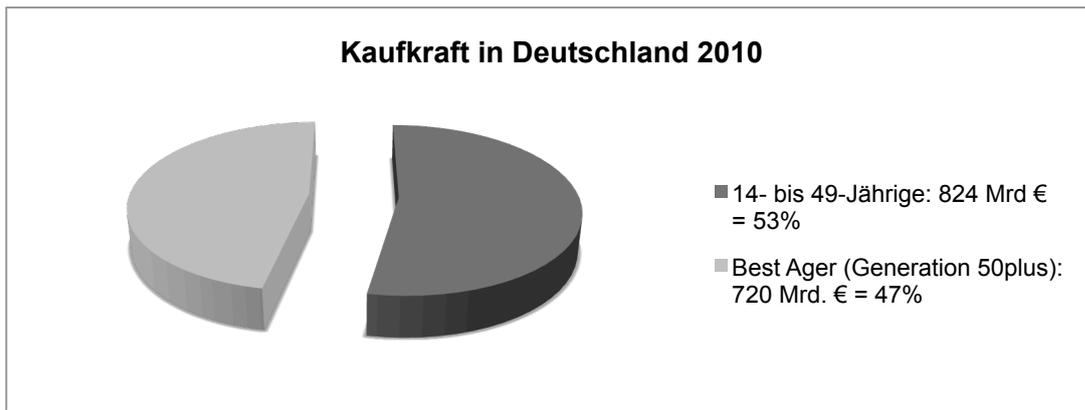


Abbildung 5: Kaufkraft in Deutschland 2010 (vgl. Pompe 2013, 73)

Ausgehend von diesen Fakten, ist es überraschend festzustellen, dass aus Sicht des Marketings die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen noch immer als die werbe- und konsumrelevante Zielgruppe gilt. Hierbei wird lediglich das biologische Alter ohne jegliche Differenzierung betrachtet und dabei vollkommen außer Acht gelassen, dass die heutige ältere Generation in ihren Ansichten und ihrem Konsumverhalten weitaus jünger und moderner ist als noch vor 20 Jahren ist (vgl. Reidl 2006, 201). Best Ager leben ihre Lebensgefühle in sich konstant verändernden Lebenswelten intensiver aus als jemals zuvor und fordern durch stark veränderte psychologische Kaufmotive und höhere Ansprüche geeignete Unternehmenskonzepte und eine differenzierte Ansprache durch das Marketing (vgl. Pompe 2013, 20).

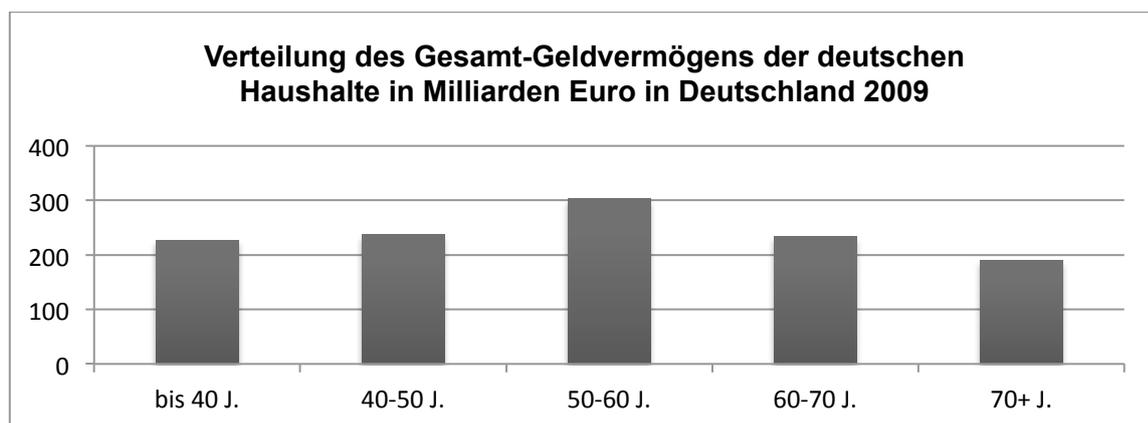


Abbildung 6: Verteilung des Gesamt-Geldvermögens der deutschen Haushalte in Milliarden Euro (vgl. Pompe 2013, 74)

Auch bei Betrachtung der Verteilung des Gesamt-Geldvermögens wird deutlich, wie bedeutend die Zielgruppe der älter werdenden Menschen für die Wirtschaft ist (vgl. Abb. 6): Das reine Geldvermögen der 50- bis 60-Jährigen liegt bei über 303 Milliarden Euro, bei

den 60- bis 70-Jährigen bei über 233 Milliarden Euro und auch die Gruppe der über 70-Jährigen besitzt noch ein Geldvermögen von 190 Milliarden Euro (vgl. Pompe 2013, 74).

➤ *Kaufverhalten der Zielgruppe älter werdende Menschen*

Die Konsumentengruppe der Best Ager lässt sich aufgrund ihrer Lebenserfahrung nur schwer durch Werbung manipulieren und zum Kaufen bringen. Sie sind in ihrer Kaufentscheidung sehr wählerisch und qualitätsbewusst und favorisieren dabei eine einfache, individuelle und sehr persönliche Ansprache (vgl. Pompe 2013, 78). Hierbei lassen sich verschiedene Merkmale des Kaufverhaltens der Best Ager herausfiltern:

- *Ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein:* Best Ager sind bereit, für sehr gute Qualität entsprechend viel Geld auszugeben, wobei die Qualität ein wichtigeres Entscheidungsmerkmal als der Preis darstellt. Best Ager möchten zudem über die Hintergründe und Zusammenhänge des Angebots informiert werden, da sie sehr wissbegierig sind und eigenverantwortliche Kaufentscheidungen treffen wollen (vgl. Etrillard 2008). Sie konsumieren nach dem Motto „Die Kinder sind aus dem Haus, also gönne ich mir wieder bewusster etwas.“ (vgl. Pompe 2013, 79) und geben dabei beinahe das Doppelte für Luxusprodukte aus als die Konsumentengruppe der 14- bis 34-Jährigen (vgl. Etrillard 2008).
- *Wissbegierig und interessiert:* Entgegen der vorherrschenden Meinung sind auch die Best Ager an neuen Technologien, innovativem Design und neuen Produkten stark interessiert. Dies gilt zum einen für moderne Vertriebswege, wie das Internet und zum anderen für Produkte, wie beispielsweise digitale Fotografie, iPhone, iPad und andere (vgl. Pompe 2013, 80). Die Interessen der Best Ager sind größtenteils sehr vielseitig, weshalb sie sich gerne über Neuigkeiten und innovative Entwicklungen informieren lassen (vgl. Etrillard 2008).
- *Differenziertes und bewusstes Kaufverhalten:* Eine Vereinheitlichung der Kaufkriterien der Best Ager ist in der Regel nicht möglich, da sie bei bestimmten Produkten sehr innovativ und modern orientiert sind, bei anderen hingegen viel Wert auf Traditionelles legen und Bewährtes bevorzugen. Diese Flexibilität im Kaufverhalten der Best Ager darf jedoch keinesfalls missverstanden werden, da sie nicht beliebig oder leichtfertig ein Produkt oder eine Marke wechseln (vgl. Etrillard 2008). Dies hängt in hohem Maße von der Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit der Best Ager mit der Marke oder dem Produkt ab. Folglich muss der hohe Qualitätsstandard ei-

ner Marke konstant gewährleistet sein, da bei nachlassender Qualität oder schlechtem Service ein Markenwechsel stattfindet (vgl. Pompe 2013, 80).

5.4 Gender Marketing

Unter dem Begriff „Gender“, welcher sich mit „sozialem Geschlecht“ übersetzen lässt, versteht man die psychologischen und soziokulturellen Unterscheidungen zwischen Mann und Frau. „Gender“ wird hierbei als Gegenteil des Begriffes „sex“ verstanden, welcher das biologische Geschlecht einer Person bezeichnet. Der Ausdruck „doing gender“ benennt dabei die soziale Konstruktion der Geschlechter, welche in einem lebenslangen Prozess erlernt werden und welcher als solcher eine Entwicklung der Geschlechtsidentität zur Folge hat (vgl. Kutscha 2014, 8f).

5.4.1 Definition

Unter „Gender Marketing“ versteht man zunächst einmal ein nach dem Geschlecht differenziertes Marketing. Dieses zielgruppengerechte Marketing beschreibt dabei ein Vermarktungskonzept von Produkten oder Dienstleistungen, welches sich mit den unterschiedlichen Wünschen und Bedürfnissen weiblicher und männlicher Konsumenten auseinandersetzt (vgl. Baig 2015, 9/Mairhuber 2010, 6). Gender Marketing ermöglicht also die Entwicklung, Produktion und den Vertrieb von geschlechtersensiblen Produkten und Dienstleistungen (vgl. Kreienkamp 2007, 15) und erweist sich dabei als ein den gesamten Marketing-Mix umfassendes, ganzheitliches Konzept.

Die geschlechtsspezifischen Unterschiede zwischen Konsument und Konsumentin zeigen sich in einer Vielzahl unterschiedlicher Bereiche. Diese umfassen beispielsweise Fähigkeiten, Bedürfnisse, Wünsche und Motive der Nutzerinnen und Nutzer und erstrecken sich bis hin zu deren Entscheidungen, dem Umgang mit Produkten sowie dem Kommunikations- und Kaufverhalten. Gender Marketing berücksichtigt hierbei zum einen wissenschaftliche Erkenntnisse aus unterschiedlichen Disziplinen, wie der Hirnforschung, der Soziobiologie sowie den Wirtschaftswissenschaften und beachtet zudem Faktoren des stetigen gesellschaftlichen Wandels. Die gezielt separate Betrachtung von Mann und Frau als eigene Zielgruppe widerspricht dabei keinesfalls dem Prinzip der Gleichberechtigung, da Gender Marketing lediglich eine wertfreie Betrachtung der Unterschiede zwischen den Geschlechtern darstellt (vgl. Jaffé/Bluestone 2017).

Neuesten Entwicklungen zufolge versteht man unter dem Begriff „Gender Marketing“ weitaus mehr als reines Frauen- und Männermarketing. Gender Marketing wird als ein

ganzheitliches System von Faktoren und Zusammenhängen definiert. Dieses System umfasst neben dem Geschlecht des Kunden auch das Geschlecht des Produktes, des Herstellers bzw. der Marke, des Händlers bzw. des Handelskanals, der Kommunikation (bezogen auf Inhalt, Stil sowie verwendete Kommunikationskanäle), der Services sowie der Verkaufsberater und deren Verkaufstechnik. Gegebenenfalls spielt zudem noch die Preisbildung eine Rolle. Der Definition des Gender Marketings als ein System zufolge, beginnt dieses demnach schon bei der (Markt-)Forschung und Entwicklung und endet frühestens bei den Aftersales-Services, sprich den technischen und kaufmännischen Dienstleistungen nach dem Kauf (vgl. Jaffé/Bluestone 2017).

Gender Marketing spielt vor allem dann eine entscheidende Rolle, wenn es um die Akquise neuer Zielgruppen des anderen Geschlechts geht. Beispielhaft dafür ist die „Entdeckung“ des Mannes in der Kosmetikbranche. Um in einem von Frauenprodukten gesättigten Markt weiteres Unternehmens- und Branchenwachstum zu generieren, gilt es, die Zielgruppe „Mann“ als Verwender und Käufer zu akquirieren. Dabei ist es entscheidend, eine auf die Wunschzielgruppe angepasste Produktlinie zu konzipieren, sprich die Entwicklung von Pflegeprodukten „for men“. Dies liegt vor allem darin begründet, dass viele Männer aus diversen Gründen Schwierigkeiten damit haben, vermeintliche Frauenprodukte zu benutzen, was im Umkehrschluss bedeutet, die Pflegeprodukte männlicher zu konzipieren.

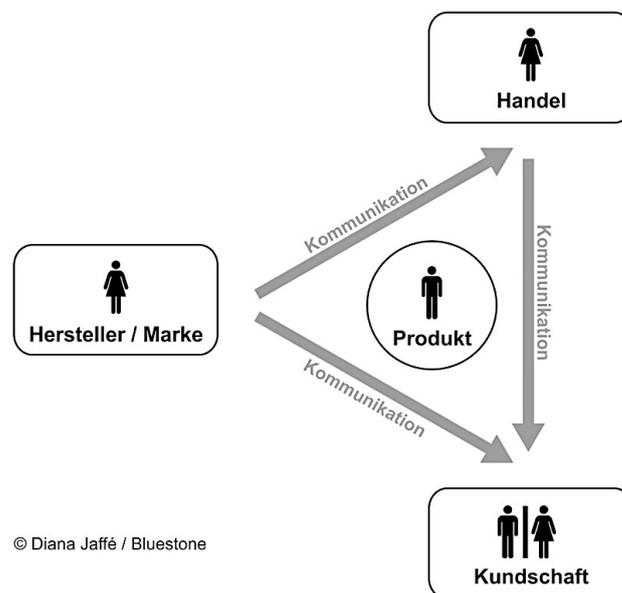


Abbildung 7: Das System "Gender Marketing" am Beispiel der Kosmetikbranche (Jaffé/Bluestone 2017)

Demzufolge stellen nun in der Regel weibliche Kosmetikmarken, wie beispielsweise L'Oréal oder Dove, männliche Produkte her, welche sich unter anderem durch typisch

männliche Hautanforderungen, männlichere Duftnoten, Namen und Verpackungsdesigns charakterisieren (vgl. Abb. 7). Der Verkauf dieser Produkte erfolgt anschließend über den immer noch typisch weiblichen Handel in Form von Drogerien und Parfümerien, wobei die überwiegend weiblich ausgerichteten Handelskanäle mit Produktpräsentationen und Aktionen am POS ausgestattet werden müssen, um somit auch den Mann als Konsumenten und Käufer zu erreichen. Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass die Frau, welche oftmals für ihren Partner kauft, als Konsumentin nicht vollkommen außer Acht gelassen wird (vgl. Jaffé/Bluestone 2017).

5.4.2 Zielgruppe älter werdende Frauen

Marktforschern zufolge werden Frauen zunehmend selbstständiger, anspruchsvoller und verdienen zudem besser, was sie auch aus wirtschaftlicher Sicht zunehmend attraktiv werden lässt (Zirkel 2007,1). Die Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Lebensmodell steht Frauen heute frei, wobei die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, die Erwerbstätigkeit sowie die Besetzung von Führungspositionen eine große Rolle für Frauen spielen (vgl. Mairhuber 2010, 14). Deutlich wird dies auch anhand aktueller Zahlen des Statistischen Bundesamts, laut denen Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Ländern die zweithöchste Erwerbstätigenquote der Frauen aufweist. Diese lässt außerdem einen deutlichen Zuwachs innerhalb der letzten zehn Jahre erkennen: Lag die Erwerbstätigenquote der Frauen in Deutschland 2006 noch bei 65,0%, so gingen 2016 schon 74,5% der Frauen im Alter von 24 bis 65 Jahren einer Arbeit nach. Die größte Zuwachsrate verzeichnet dabei die Altersgruppe der 60- bis 64-Jährigen, welche sich von 21,9% (2006) auf 50,8% (2016) erhöht hat (vgl. Statistisches Bundesamt 2017).

Von diesem unvergleichbaren Wirtschaftswachstum profitieren vor allem die Kosmetik-, Mode- und Luxusartikel-Branchen, welche die kaufkräftige Zielgruppe der Frauen als Konsumentinnen für sich gewinnen und deren wachsendes verfügbares Einkommen nutzen (vgl. Kreienkamp 2007, 24f). Verstärkend wirkt zudem die Tatsache, dass ca. 80 Prozent der Konsumententscheidungen von Frauen getroffen werden, was es umso wichtiger für Vermarkter und Werbetreibende macht, die Gewohnheiten und Einstellungen der „Zielgruppe Frau“ zu verstehen und auf diese einzugehen (vgl. Bialek 2011). Der amerikanische Marketing-Guru Tom Peters bezeichnet Frauen daher als die „Marketingchance Nummer eins“ und erklärt ergänzend: „Frauen treffen oder beeinflussen die meisten Kaufentscheidungen sowohl bei Immobilien, Möbeln, Medikamenten, Urlaubsreisen, Autos.“ (Pompe 2013, 114) zudem tragen sie die Allein- oder Mitverantwortung für die privaten Finanzinstrumente, wie beispielsweise Geldanlagen oder Rentenpläne. Mit zunehmenden

Alter werden Frauen außerdem zuversichtlicher und selbstbewusster, denken und entscheiden zudem in der Regel weniger linear, was dazu führt, dass sie sich in ihren Entscheidungen vermehrt von ihrer Intuition leiten lassen (vgl. Pompe 2013, 114f).

5.4.3 Zielgruppe älter werdende Männer

Ausgehend vom Wandel der Geschlechterrollen und dem Bedeutungsgewinn der Frau in ehemals „typisch männlichen“ Bereichen, wie beispielsweise der Wirtschaft, kommt es auch zu einem sich verändernden Selbstbild des Mannes. Der Mann positioniert sich demnach nicht nur neu in Wirtschaft und Gesellschaft, sondern es erfolgt auch eine neue Definition seiner Bedürfnisdispositionen seitens des Marketings, um ihn als Konsumenten neu zu klassifizieren. Beispielhaft dafür ist ein Wertewandel, welcher Merkmale als Werte eines Mannes definiert, die früher als „typisch Frau“ galten: beispielsweise ein gepflegtes Äußeres, Wellness und Ästhetik. Konsequenterweise wandeln sich daher neben dem Bild des Mannes auch die zielgruppenspezifischen Markenprodukte (vgl. Riedel 2012).

Trotz des starken Anstiegs der Erwerbstätigkeit von Frauen, sind Männer weiterhin deutlich öfter erwerbstätig als Frauen. Die Erwerbstätigkeit der Männer im Alter von 20 bis 64 Jahren lag in Deutschland 2016 bei 82,7% (vgl. Statistisches Bundesamt 2017). Zudem lässt die Erwerbstätigenquote der Männer einen deutlichen Anstieg zwischen 2005 (76%) und 2014 (82%) erkennen, wenn dieser auch nicht so gravierend wie der Anstieg der Erwerbstätigenquote der Frauen ist (vgl. Statistisches Bundesamt 2016, 6). Für älter werdende Männer bedeutet der Eintritt in die Rente vor allem einen großen Bruch im Lebenszyklus, da für einen Großteil der Männer – im Gegensatz zu Frauen, welche häufig aus dem Beruf austreten, um Kinder zu bekommen – das Berufsleben immer weitergeht. Männer definieren sich demnach sehr viel stärker über Handeln und Aktivität als Frauen. Dem Altersforscher Eckart Hammer zufolge, lässt sich die Zielgruppe der älter werdenden Männer in vier Gruppen unterteilen: Da wären zum einen die sogenannten „Weitermacher“, welche nach dem regulären Ende des Berufslebens weiter ihrer Arbeit nachgehen. Hierbei handelt es sich meist um Selbstständige. Die Gruppe der „Nachholer“ sind Rentner, die sich verschiedenste Dinge und Aktivitäten vorgenommen haben, welche sie in der Zeit nach ihrem Berufsleben nachholen möchten. Die „Anknüpfer“ charakterisieren sich durch erfolgreiches Handeln nach Beendigung ihrer Berufstätigkeit, indem sie ihre Erfahrungen und Kenntnisse aus dem Berufsleben mitnehmen und sich mit diesem Wissen in anderen Gebieten einbringen. Die vierte und letzte Gruppe bilden die „Befreiten“, welche die neu gewonnene Freiheit genießen und das Berufsleben und alles, was damit im Zusammenhang steht, hinter sich lassen (vgl. Niemiets 2010).

6 Zielgruppenansprache älter werdender Männer und Frauen in der Kosmetikbranche

Bei der Ansprache älter werdender Männer und Frauen ist es für ein Unternehmen von großer Wichtigkeit, die Zielgruppe sowie deren bevorzugte Art der Kommunikation genauestens zu kennen, um sie als Konsumenten für sich zu gewinnen. Neben qualifizierter Beratung, Transparenz sowie sach- und fachgerechten Informationen, gilt es daher vor allem die Zielgruppe der Best Ager nicht zu unterschätzen (vgl. Prött/Porath 2017).

6.1 Kommunikationspolitik

Vor dem Hintergrund der stetig steigenden Wettbewerbsintensität ist es für ein Unternehmen von besonderer Bedeutung, sich durch eine effektive und effiziente Kommunikationspolitik eindeutig am Markt zu platzieren und so Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu generieren (vgl. Bruhn 2015, 3). Insbesondere in der stark umkämpften Kosmetikbranche, welche mit Produkten wirtschaftet, die in ihren Eigenschaften relativ homogen sind, ist eine erfolgreiche Kommunikationspolitik von großer Bedeutung. Die Kommunikationspolitik ist dabei ein Instrument, welches der Ziel- und Maßnahmenentscheidung zur Gestaltung der Marktkommunikation als Element aktiver Marketingpolitik dient (vgl. Schewe 2017). Neben der Produkt-, Distributions- und Preispolitik stellt die Kommunikationspolitik eines der vier klassischen Marketinginstrumente des Marketing-Mix dar (vgl. Kreyher 2017, 13). Unter dem Marketing-Mix eines Unternehmens versteht man den „(...) kombinierte(n) und koordinierte(n) Einsatz der Marketinginstrumente mit dem Ziel, durch eine harmonische Abstimmung der Instrumentenausprägungen die Unternehmens- und Marketingziele möglichst effizient zu erreichen.“ (Bruhn 2015, 12).

Die Kommunikationspolitik umfasst Maßnahmen der marktgerichteten, externen Kommunikation, wie beispielsweise Anzeigenwerbung, Maßnahmen der innerbetrieblichen, internen Kommunikation, wie beispielsweise das Intranet sowie Maßnahmen der interaktiven Kommunikation, welche zum Beispiel im Beratungsgespräch zwischen Mitarbeiter und Kunde stattfindet (vgl. Abb. 8). Die externe Marktkommunikation ist für ein Unternehmen von besonderer Wichtigkeit, da diese der Zielgruppenansprache mittels diverser kommunikativer Aktivitäten dient (vgl. Bruhn 2015, 3f). Die kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens werden auch als Kommunikationsinstrumente bezeichnet, wobei zwischen klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumenten differenziert wird. Der kombinierte Einsatz selbiger wird zudem als Kommunikations-Mix bezeichnet. Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten zählt zum einen die Öffentlichkeitsarbeit, auch Public

Relations (PR) genannt, die Verkaufsförderung, welche sich mit Sales Promotion übersetzen lässt sowie die Werbung. Innovative Kommunikationsinstrumente hingegen beinhalten die Instrumente Online-Kommunikation, Mobile Communication und Eventmarketing (vgl. Kreyher 2017,13).

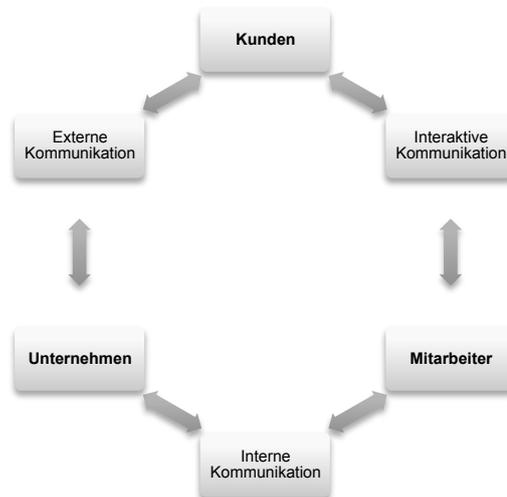


Abbildung 8: Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen (vgl. Bruhn 2015, 4)

6.2 Einsatz der Kommunikationsinstrumente

Die Ansprache der Zielgruppe älter werdende Männer und Frauen durch die Kosmetikbranche erfolgt mithilfe unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente, welche im Folgenden genauer betrachtet und analysiert werden. Hierbei wird insbesondere auf die Instrumente Werbung sowie Online-Kommunikation eingegangen, da diese als besonders relevant für die Zielgruppenansprache der Best Ager gelten können.

6.2.1 Werbung

Zur Ansprache der Best Ager nutzt die Kosmetikbranche vor allem das klassische Kommunikationsinstrument Werbung. Werbung, bzw. Mediawerbung bezeichnet eine Form der unpersönlichen, mehrstufigen und indirekten Kommunikation, welche sich öffentlich und ausschließlich über technische Verbreitungsmittel an ein disperses Publikum richtet. Die Vermittlung der Werbebotschaft erfolgt dabei mittels Wort-, Schrift-, Bild- und/oder Tonzeichen über die Kommunikationsträger TV und Kino, Print sowie Radio (vgl. Bruhn 2015, 373) und bringt den Mediennutzer in die Rolle des Informationsempfängers (vgl. Hettler 2010, 21). Die Relevanz des Mediums Werbung für die Ansprache der Zielgruppe der Best Ager wird vor allem bei Betrachtung der Nutzungsanteile tagesaktueller Medien deutlich. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie über Massenkommunikation aus dem Jahr 2015

zeigt, dass die Nutzungsintensität des Mediums Fernsehen der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen im Vergleich zur Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen mehr als doppelt so hoch ist. Ähnlich sieht es bei den Medien Radio und Zeitschriften aus: 39% der Nutzungsdauer des Mediums Radio und 43% der Nutzungsdauer des Mediums Zeitschrift wurden 2015 von der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen generiert (vgl. Engel 2016, 272).

Laut einer Umfrage der Hamburger Agentur Bartel/Brömmel/Struck können sich 90% der über 50-jährigen nicht mit den Inhalten von TV-Spots oder Anzeigen identifizieren. Eine bedenklich hohe Zahl, beachtet man die Tatsache, dass 69% zudem angeben, eine intelligente, humorvolle und angemessene Werbung würde sie zum Kauf eines neuen Produktes anregen (vgl. Pompe 2013, 109). Mit gutem Beispiel gehen jedoch Marken wie Nivea, Lancôme oder L'Oréal Paris voran, welche durch eine stilvolle Werbung für und mit älteren Menschen von sich reden machen. Beispielhaft hierfür ist die „Pro-Age“ Kampagne der Marke Dove des Kosmetikkonzerns Unilever. Die aus dem Jahr 2007 stammende Werbekampagne, welche unter der Philosophie „Schönheit kennt kein Alter“ veröffentlicht wurde, zeigt nackte Frauen im Alter von 54 bis 63 Jahren mit dem Ziel, ein realistischeres Frauenbild in der Werbung zu zeigen (vgl. Unilever 2017). Die Pro-Age Kampagne der Marke war in Zeitschriften, Fernsehen und auf Plakatwänden zu sehen und löste vor allem bei der Zielgruppe der über 50-jährigen Frauen große Begeisterung aus (vgl. Meyer 2010).

Im Gegensatz zur Gewinnung jugendlicher Konsumenten durch Influencer erfolgt die werbliche Ansprache älter werdender Männer und Frauen häufig mithilfe von „Markenbotschaftern“. Bei Markenbotschaftern bzw. Testimonials handelt es sich meist um berühmte Persönlichkeiten, welche der Marke oder dem Produkt ein Gesicht verleihen. Entscheidend für einen positiven Imagetransfer ist dabei vor allem die Übereinstimmung von Produktimage und Eigenschaften des Prominenten, um Glaubwürdigkeit zu generieren (vgl. Esch 2017). Werbekampagnen mit Testimonials sind überwiegend reine TV-Kampagnen, gefolgt von Kampagnen, welche ausschließlich in den Printmedien zu sehen sind sowie einem Teil medienübergreifender Kampagnen. Die Kosmetikbranche liegt mit Gesamtausgaben für Print- und TV-Kampagnen mit berühmten Persönlichkeiten in Höhe von 195 Millionen Euro im Jahr 2014 an der absoluten Spitze im Vergleich zu anderen Branchen (vgl. Marktforschung.de 2015). Beispielhaft für die Ansprache der Zielgruppe Best Ager mithilfe eines berühmten Testimonials ist eine Werbekampagne der Marke L'Oréal Paris Men Expert. Das Gesicht der 2011 in Deutschland veröffentlichten Kampagne ist der britische Schauspieler Hugh Laurie, welcher vor allem für seine Rolle als Dr. House in der gleichnamigen Serie bekannt ist (vgl. Men Expert 2017a). Hugh Laurie, welcher 2011 sei-

nen 52. Geburtstag beging und damit der Zielgruppe der Best Ager angehört, sagt zu seiner Verpflichtung der Marke gegenüber: „Ich hab’s erst für ein Missverständnis gehalten und dann habe ich begriffen, dass L’Oréal keine Models sucht, sondern echte, starke Persönlichkeiten, die es sich wert sind... und die laut und deutlich sagen, dass Kosmetik alles in allem etwas sehr männliches ist!“ (Men Expert 2017a). Der britische Schauspieler entspricht demzufolge dem Wunsch der älteren Konsumenten nach authentischen Gesichtern und Persönlichkeiten, zu welchen sie einen Bezug haben und in denen sie sich wiedererkennen können.

Als Negativbeispiel für die Ansprache älter werdender Männer und Frauen kann hingegen die im Herbst 2017 international veröffentlichte „Capture Youth“-Kampagne der Luxusmarke Dior dienen. Als Gesicht der Kampagne und den damit beworbenen Produkten wählte die Marke das 25-Jährige Topmodel Cara Delevingne, welche die Produkte in unterschiedlichen TV-Spots bewirbt. Bei den Produkten der „Capture Youth“-Pflegelinie handelt es sich um Anti-Aging Produkte, welche frühzeitig erste Anzeichen der Hautalterung bekämpfen sollen. Mit dem Slogan „Morgen ist zu spät. Gestern ist Vergangenheit.“ richtet sich die neue Pflegelinie der Marke an Millennials und rund 30-jährige Frauen (vgl. Vogue.de 2017) und löst damit bei Frauen der Generation 50plus weltweit Empörung aus. Unter dem Hashtag „#thatsnotme“, was übersetzt soviel bedeutet wie „Das bin Ich nicht“, kritisiert die eigentliche Zielgruppe von Anti-Aging Produkten die Dior-Kampagne. „Beautiful Cara is 25. I’m 51 and I’m your target audience for Capture. It’s a wrinkle cream. This is unfair to her, and to me!“ (Brecht 2017) schreibt beispielsweise die Twitter-Nutzerin Wordbird und distanziert sich damit, wie viele andere Frauen der Generation 50plus, von der Werbekampagne und deren Gesicht (vgl. Brecht 2017).

6.2.2 Online-Kommunikation

Die den innovativen Kommunikationsinstrumenten zugehörige Online-Kommunikation ist im Gegensatz zu dem klassischen Kommunikationsinstrument Werbung auf eine Mehrwegkommunikation ausgerichtet. Dies bedeutet, sie bringt den Mediennutzer in die Rolle des Informationssenders und -empfängers und fördert so den medialen Austausch nutzergenerierter Inhalte. Unter Online-Kommunikation werden dabei alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfrager verstanden, welche im Rahmen der Kommunikationspolitik und über das Internet Protocol (IP) abgewickelt werden (vgl. Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 662). Online-Kommunikation gewinnt vor allem vor dem Hintergrund der nachlassenden Wirksamkeit der klassischen Kommunikationsinstrumente wie PR oder Werbung an Bedeutung (vgl. Hettler 2010, 11ff).

Online-Kommunikation mag hinsichtlich der Ansprache älter werdender Männer und Frauen zunächst irrelevant erscheinen, eine genauere Betrachtung des Nutzungsverhaltens sowie der Nutzungsdauer des Internets der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen widerlegt dies jedoch. Der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 zufolge nutzt die Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen das Internet täglich für 98 Minuten. Damit liegt sie zwar weit hinter der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, welche täglich 183 Minuten im Internet verbringen, dennoch bedeutet dies eine Erhöhung um 13 Minuten im Vergleich zum Vorjahr (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2017, 3). Ein Blick auf die Nutzungsdimensionen des Internets der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen zeigt zudem, dass der größte Anteil der Internetnutzung dabei auf das Cluster „Sonstige Nutzung“ entfällt, zu welchem unter anderem „shoppen“ zählt (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2017, 4). Verstärkend kommt hinzu, dass Best Ager, wie bereits erwähnt, als wissbegierig und interessiert gelten können und neuen Technologien gegenüber aufgeschlossen sind.

Vor diesem Hintergrund gewinnt die Online-Kommunikation auch im Bezug auf die Ansprache der Best Ager zunehmend an Bedeutung. In erster Linie erfolgt diese in Form der Unternehmenswebsite des jeweiligen Kosmetikunternehmens. Beispielhaft hierfür ist die Unternehmenswebsite der Marke Nivea des Kosmetikherstellers Beiersdorf. Unter der Kategorie „Beratung“ findet der Konsument hier eine Rubrik für reife Haut, in welcher die Marke einerseits ihre Produkte vorstellt, deren Wirkstoffe genauer erläutert und zudem passende Pflegetipps gibt (vgl. Nivea 2017). Auch auf der Unternehmenswebsite der Marke Dove, welche dem Kosmetikkonzern Unilever angehört, erfolgt eine gezielte Ansprache älter werdender Frauen. Zum Thema Hautpflegetipps für reifere Haut finden sich ähnlich wie bei der Marke Nivea empfohlene Pflegeroutinen sowie die dazu passenden Produkte. Kritisch ist hierbei die Ansprache der weiblichen Best Ager per „Du“ zu betrachten, da Konsumenten der Generation 50plus womöglich ungerne in einer solch jugendlichen Art angesprochen werden.

Wichtig im Bezug auf eine erfolgreiche Ansprache älter werdender Menschen mithilfe des Kommunikationsinstrumentes Online-Kommunikation ist vor allem ein koordinierter und widerspruchsfreier Einsatz des Instrumentes im Sinne einer Integrierten Kommunikation. Die Abstimmung der Online-Kommunikation mit den anderen zum Einsatz kommenden Kommunikationsinstrumenten, welche sowohl auf thematischer, formaler als auch zeitlicher Ebene erfolgt (vgl. Kreyher 2017, 40) ermöglicht die Realisation von Synergieeffekten und generiert somit eine stärkere Wirkungskraft der einzelnen Kommunikationsinstrumente (vgl. Bruhn/Boenigk 1999, 3).

7 Praxisbeispiel: L'Oréal

7.1 Unternehmensvorstellung

Der französische Kosmetikkonzern L'Oréal ist derzeitiger Weltmarktführer im Kosmetikbereich und vertreibt 34 seiner internationalen Marken in 140 Ländern der Welt. Das Kosmetikunternehmen, dessen Erfolgsgeschichte mit der Gründung durch Eugène Schueller im Jahr 1909 begann, verzeichnete zum 31. Dezember 2016 einen operativen Gewinn von 4,54 Milliarden Euro (vgl. L'Oréal 2017b).

Die L'Oréal-Gruppe vertreibt ihre Produkte in den Sparten Haarpflege, Haarfarbe, Hautpflege, Make-Up und Düfte und ist somit in allen Kosmetiksegmenten vertreten. Die Marken, welche innerhalb der Gruppe eigenständig geführt werden, sind in verschiedene Geschäftsbereiche untergliedert, um so die Erwartungen der Verbraucher je nach Gewohnheiten und Lebensstil zu erfüllen. Der Geschäftsbereich „Consumer Products“, zu welchem unter anderem die Marken L'Oréal Paris, Maybelline Jade oder Garnier zählen, bietet den weltweit zahlreichen Konsumenten innovative Produkte, welche sie in Warenhäusern, Drogerie- und Supermärkten erwerben können. Laut Aussage des Kosmetikherstellers nehmen die Consumer Products vor allem hinsichtlich der Neuakquise von Kunden eine tragende Rolle ein. Produkte, welche dem Bereich „L'Oréal Luxe“ angehören, sind in den Sparten Hautpflege, Make-Up und Düfte vertreten und werden selektiv vertrieben. Das Portfolio der Luxusmarken reicht dabei von Lancôme über Giorgio Armani bis hin zu Yves Saint Laurent, um nur einige der Marken zu nennen. Mit innovativen Haarpflegeprodukten sowie Dienstleistungen unterstützt der Geschäftsbereich „Professionelle Produkte“ weltweit Friseurpartner mit Marken, wie beispielsweise Redken oder Kérastase. Der Geschäftsbereich „Apothekenkosmetik“ erfüllt in enger Zusammenarbeit mit Dermatologen, Kinderärzten und Schönheitschirurgen vor allem den Bedarf von Konsumenten, die zu Hautproblemen neigen. Die Produkte, zu denen unter anderem die Marken Vichy oder La Roche Posay gehören, werden weltweit über den Gesundheitsfachhandel vertrieben. „The Body Shop“, welcher als letzter Geschäftsbereich des Kosmetikherstellers seine Produkte über eigene Filialen vertreibt, gilt als Vorreiter und Visionär im Bereich des fairen Handels und Umweltschutzes (vgl. L'Oréal 2017c).

Die Mission der L'Oréal-Gruppe versteht Schönheit als eine Sprache, Wissenschaft und Verpflichtung mit dem Ziel, durch innovative, qualitativ hochwertige, wirksame und vor allem sichere Kosmetika, Schönheit allen zugänglich zu machen. Das Ziel des Kosmetikherstellers besteht darin, in den kommenden Jahren weltweit eine Milliarde neuer Kunden

zu gewinnen. Dieses Ziel soll durch Innovation und unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Wünsche und Bedürfnisse von Frauen und Männern erreicht werden (vgl. L'Oréal 2017d).

7.2 Kommunikationspolitik der Kosmetikmarke

Im Folgenden wird die Kommunikationspolitik des Kosmetikunternehmens L'Oréal, insbesondere der Marke L'Oréal Paris, genauer betrachtet. Dabei wird jeweils ein der Ansprache älter werdender Menschen dienendes, klassisches sowie innovatives Kommunikationsinstrument genauer analysiert.

➤ Werbung mit Testimonials

Eine gezielte Ansprache älter werdender Männer und Frauen durch das Kosmetikunternehmen L'Oréal und speziell durch dessen Marke L'Oréal Paris, findet insbesondere mithilfe von Testimonials statt. Die Kosmetikmarke wählt für die Ansprache der Best Ager in erster Linie berühmte und charakterstarke Persönlichkeiten, welche die Marke nach außen hin repräsentieren. Eine Markenbotschafterin ist beispielsweise die amerikanische Schauspielerin Julianne Moore. Mit einem Alter von 57 Jahren gehört sie der Gruppe der Best Ager an und wirbt mit ihrem Namen und Gesicht unter anderem für die „Age Perfect Zell Renaissance“-Pflegelinie von L'Oréal Paris im internationalen Raum (vgl. L'Oréal Paris 2017a). National betrachtet erfolgt eine Ansprache weiblicher Best Ager durch die deutsche Schauspielerin Iris Berben, welche der „Age Perfect Feuchtigkeitspflege“ ein Gesicht verleiht (vgl. Abb. 9).



Abbildung 9: Iris Berben für L'Oréal Paris Age Perfect Feuchtigkeitspflege (dpa 2016)

Die Schaltung beider Kampagnen erfolgte zum einen im Printbereich, zudem wurden die Produkte mit 30-sekündigen TV-Spots beworben (vgl. Ispot.tv 2017/ McCann Worldgroup 2016).

Diese Art der werblichen Ansprache älter werdender Menschen kann jedoch nur dann als sinnvoll gelten, wenn die Wahl der entsprechenden Testimonials von der Zielgruppe der Best Ager als authentisch empfunden wird. Andernfalls kommt es möglicherweise zu einem Markenwechsel der älter werdenden Männer und Frauen, da diese sich nur ungenügend repräsentiert fühlen.

➤ *Online-Kommunikation*

Auf Seiten der innovativen Kommunikationsinstrumente nutzt das Kosmetikunternehmen zur Ansprache älter werdender Männer und Frauen in erster Linie das Instrument der Online-Kommunikation. Durch die Website der Marke L'Oréal Paris Men Expert erfolgt so beispielsweise eine gezielte Adressierung älter werdender Männer. Die visuelle Gestaltung der Website orientiert sich dabei am Design der dort vorgestellten Produkte für männliche Best Ager und wird von klaren Linien und kontrastreichen Farben dominiert. Somit ergibt sich ein ansprechendes und dezentes Gesamtbild, was vor allem hinsichtlich der Ansprache der Best Ager als notwendig erachtet werden kann, da diese andernfalls von zu vielen visuellen Eindrücken überfordert sein könnten (vgl. Men Expert 2017b).

7.2.1 Ansprache älter werdender Frauen

Eine gezielte Ansprache der weiblichen Best Ager durch das Kosmetikunternehmen erfolgt beispielsweise mittels der „Age Perfect“-Kosmetiklinie der Marke L'Oréal Paris, welche dem Segment der Consumer Products angehört. Die Kosmetiklinie umfasst 18 Produkte, welche der umfassenden, substanz-stärkenden Gesichtspflege der „reifen Haut“ ab 50 dienen (vgl. L'Oréal Paris 2017b).

Eine genauere Betrachtung der Produkte lässt erkennen, dass warme Braun- und Beigetöne, Rosa sowie Gold dominieren. Die Verwendung goldener Akzente im Produkt- und Verpackungsdesign vermittelt ein Gefühl von Hochwertigkeit, worauf Best Ager aufgrund ihres ausgeprägten Qualitätsbewusstseins und ihrer Affinität für Luxusprodukte besonders viel Wert legen. Zudem werden warme Farbtöne, wie Gold, Beige oder Rosa aus Sicht des Gender Marketings oftmals als weiblich empfunden (vgl. L'Oréal Paris 2017b). Des Weiteren wird die Tatsache, dass es mit steigendem Alter zu einer Abnahme des Sehvermögens kommt, im Design der Produkte berücksichtigt: Zum einen wird die Lesbarkeit

des Produktnamens durch die Verwendung großer Druckbuchstaben sichergestellt, zum anderen erfolgt eine kontrastreiche Farbgebung von Schrift und Hintergrund. Im Gegensatz zur Gestaltung der Produkte erfolgt die Ansprache der Zielgruppe der älter werdenden Frauen hingegen größtenteils „altersfrei“. Begriffe wie „Best Ager“, „Silver Generation“ oder die offenkundige Verwendung von „Anti-Aging“ werden bewusst vermieden, da sich die Mehrheit der „jungen Alten“ mit Begriffen wie diesen kaum identifizieren kann und will. Auch hinsichtlich der Beschreibung der Produkte wird auf die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppe eingegangen: Englisch ist für die Mehrheit der Best Ager zwar keine absolut unbekannte Sprache, dennoch werden in den meisten Fällen klar verständliche, deutsche Ausdrücke bevorzugt (vgl. Prött/Porath 2017), weshalb genauere Produktbezeichnungen wie „Nacht“, „Tag“ oder „Auge“ die Anwendungsbereiche der Kosmetika in deutsch beschreiben (vgl. L'Oréal Paris 2017b).

Auch im Bereich Lifestyle erfolgt eine gezielte Ansprache der älter werdenden Frauen seitens des Kosmetikunternehmens. Mit einem eigens für die Frau im „besten Alter“ konzipierten Beauty Club wirbt die Marke L'Oréal Paris neben der bereits erwähnten Kosmetiklinie für exklusive Events und Club-Rabatte und versucht so die Konsumentin 50plus für sich zu gewinnen. Das Gesicht des „Perfect Age Club“ ist die deutsche Schauspielerin Iris Berben, welche neben altersloser Schönheit für ein modernes und selbstbewusstes Frauenbild steht. Sätze wie „Zusammen das perfekte Alter feiern“ oder „Ein Club für starke Frauen“ beschreiben das Konzept des Perfect Age Clubs, welcher Frauen die Gelegenheit geben soll, sich untereinander auszutauschen und inspirieren zu lassen. Zudem finden sich unter der Rubrik „Tipps und Beratung“ an reife Haut angepasste Beauty- und Pflegetipps (vgl. Perfect Age Club 2017).

7.2.2 Ansprache älter werdender Männer

Dem Kosmetikunternehmen L'Oréal zufolge ist Anti-Aging auch ein Männerthema, weshalb es unter der Marke L'Oréal Paris die Pflegeserie „Men Expert“ vertreibt. Unter der Kategorie „Reife Haut“ finden sich speziell auf die Bedürfnisse älter werdende Männer angepasste Produkte, welche mit Schlagworten wie „Falten Stop“ oder „Vita Lift“ auf sich aufmerksam machen (vgl. Men Expert 2017b). Das Design der Pflegeprodukte lässt auch hier eine gewisse Hochwertigkeit erkennen. Die Verwendung metallischer Silber-, Grau- und Anthrazittöne vermittelt ein Gefühl von Wertigkeit, welches in der Ansprache der Best Ager wie bereits erwähnt durchaus als Entscheidungskriterium herangezogen werden kann. Bei genauerer Betrachtung der Farbgestaltung und Farbakzente fällt zudem auf, dass knalliges Blau und ein kräftiges Orange den Blick auf sich lenken und die Produkte

darüber hinaus in als „typisch männlich“ empfundenen Farben gestaltet sind (vgl. Men Expert 2017b).

Hinsichtlich der Schriftgestaltung der Produkte ist festzustellen, dass der Name der Marke sowie der Name der Pflegelinie in großen Druckbuchstaben und gut leserlich auf den Produkten vorzufinden sind. Zudem erfolgt auch hier, ähnlich wie bei der Inszenierung der Produkte für die älter werdende Frau, eine kontrastreiche Gestaltung der Schrift: Diese findet sich entweder in schwarz auf hellem Silbergrau oder in weiß auf dunklem Anthrazitgrau wieder. Eine zielgruppenspezifische Ansprache der älter werdenden Männer mit Rücksichtnahme auf die sich verschlechternden Sehverhältnisse erfolgt also auch hier. Eine genauere Betrachtung der Beschreibung der Produkte lässt erkennen, dass es hier im Gegensatz zu den Produkten für weibliche Best Ager, zu einem vermehrten Einsatz des Begriffes „Anti“ kommt: „Anti-Age Total“ oder „Anti-Mimik-Falten“ finden sich neben Schlagworten wie „Falten Stop“ wieder (vgl. Men Expert 2017b). Eine Erklärung für die bewusste Verwendung des Anti-Aging Begriffes könnte in der bevorzugten Art der Kommunikation von Männern liegen. Im Gegensatz zu Frauen, welche zu einer „blumigen“ Sprache tendieren und Umschreibungen präferieren, bevorzugen Männer klare Aussagen und wollen Produkte, die Probleme lösen (vgl. Kals 2013).

Im Lifestyle-Bereich erfolgt eine gezielte Ansprache der männlichen Best Ager vor allem in Form von auf die Zielgruppe angepassten Tipps und Tricks, welche in verschiedene Kategorien unterteilt sind und auf der Website der Marke zu finden sind. Unter der Rubrik „Anti-Aging für Männer“ finden sich beispielsweise neben den Anti-Aging Produkten der Marke auch empfohlene Pflegeroutinen, Ernährungsvorschläge oder Animationen zu regelmäßiger Bewegung, welche als „Anti-Aging Waffen“ beschrieben werden (vgl. Abb.10).



Abbildung 10: Screenshot Website L'Oréal Men Expert (Men Expert 2017b)

8 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Ansprache älter werdender Männer und Frauen in der Kosmetikbranche

Welche Bedeutung hat das Jugendlichkeitskonzept in der Kosmetikbranche hinsichtlich der Ansprache älter werdender Männer und Frauen? Erfolgt eine zielgruppengerechte Adressierung der Best Ager durch Kosmetikmarken und -unternehmen oder werden die Bedürfnisse der kaufkräftigsten Konsumentengruppe nach wie vor nur ungenügend berücksichtigt?

Diese Fragestellungen wurden im Laufe dieser Bachelorarbeit genauer beleuchtet und analysiert und sollen in diesem Kapitel abschließend beantwortet werden.

Für Marketer und Werbetreibende gilt noch immer die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen als die konsum- und werberelevante Zielgruppe schlechthin. Dabei wird vollkommen außer Acht gelassen, dass diese Ansicht bedingt durch den demographischen Wandel, alles andere als zukunftsorientiert ist und zudem lediglich eine Betrachtung des biologischen Alters erfolgt. Eine derart einseitige Sichtweise ist jedoch, wie im Laufe dieser Bachelorarbeit vermehrt festgestellt wurde, keineswegs aussagekräftig, da anhand von Kriterien, wie Einstellungen, Wünschen und Erwartungen, weitaus homogenere Zielgruppen segmentiert werden können.

Die Ergebnisse dieser Bachelorarbeit zeigen, dass vor allem in der Kosmetikbranche ein Umdenken hinsichtlich der Ansprache älter werdender Männer und Frauen erfolgt. Kosmetikunternehmen beschäftigen sich zunehmend mit den Bedürfnissen der Best Ager und entwickeln eigens auf diese Zielgruppe angepasste Produktlinien und Lifestyle-Programme. Nichtsdestotrotz finden sich noch immer Begriffe wie „Anti-Aging“, „Youth“ oder „Slow Age“ auf Produkten und in Werbebotschaften wieder, welche den Konsumenten die Notwendigkeit eines jugendlichen Aussehens vermitteln. In einer vom Jugendwahn geprägten Gesellschaft wird als „schön“ erachtet, wer jung und frisch aussieht. Niemand würde sich, wenn er die Wahl zwischen einem faltenlosen oder faltigen Gesicht hätte, für ein faltiges entscheiden. Der Grundnutzen von Kosmetika liegt eben in dieser „Verjüngung“ und „Verschönerung“ durch das Auftragen verschiedener Produkte und steht damit im Widerspruch zu einer altersgerechten Ansprache der Best Ager. Verstärkend kommt hinzu, dass eine Ansprache der Zielgruppe der älter werdenden Frauen und Männer durch die Kosmetikbranche mit Ausnahme einiger Kampagnen noch immer mithil-

fe jugendlicher Werbegesichter, oder Werbegesichtern, welchen die Anzeichen des Alters aufgrund verschiedener Retuschier-Maßnahmen nicht anzusehen sind, stattfindet.

Die Omnipräsenz des Jugendlichkeitskonzeptes kann dabei nicht nur auf das Wohlbefinden des Einzelnen, sondern auch auf die Zukunft einiger Unternehmen fatale Auswirkungen haben. Ein unzureichendes Verständnis für die sich verändernden Bedürfnisse und Erwartungen der Best Ager kann im Hinblick auf die Tatsache, dass es sich bei der Zielgruppe der älter werdenden Männer und Frauen um die mit Abstand kaufkräftigste handelt und diese bedingt durch den demographischen Wandel zudem an Größe gewinnt, als folgenschwer betrachtet werden.



Abbildung 11: Zielgruppengerechte Ansprache älter werdender Männer und Frauen in der Kosmetikbranche (Eigene Darstellung)

Um eine optimale Zielgruppenansprache älter werdender Männer und Frauen zu gewährleisten, sollten Kosmetikunternehmen und -marken das Kaufverhalten, die Ansprüche und Einstellungen der Best Ager genauestens kennen und diesen möglichst gerecht werden (vgl. Abb. 11):

Adäquate Wahl der Werbegesichter: Älter werdende Menschen wollen sich in Werbebildern als authentisch repräsentiert wissen und wiedererkennen können. Dies bedeutet nicht, dass die von Best Agern oftmals gelebte und empfundene Jugendlichkeit vollkom-

men außer Acht gelassen oder aus sämtlichen Werbemaßnahmen gebannt werden sollte. Es ist lediglich eine adäquate Wahl der Sympathieträger in der Werbung wichtig, um der Zielgruppe zu verdeutlichen, dass sie ernst genommen wird.

Sach- und fachgerechte Informationen: Best Ager sollten mit sach- und fachgerechten Informationen überzeugt werden. Aufgrund ihrer langjährigen Konsumerfahrung lassen sich älter werdende Menschen nur schwer zum Kauf eines Produktes überreden. Sach- und fachgerechte Informationen sollten zudem in gut lesbarer Schriftgröße und möglichst kurz und prägnant auf den Produkten vorzufinden sein.

Qualifizierte Beratung und Service: Vor allem im Bereich der Kosmetik ist es für Unternehmen von großer Bedeutung sich durch qualifizierte Beratung und exzellenten Service von der homogenen Masse der Kosmetikmarken abzuheben. Die qualitätsbewusste und anspruchsvolle Zielgruppe 50plus möchte durch erfahrenes Fachpersonal sowohl offline als auch online beraten und zudem über Hintergründe und Zusammenhänge des Angebotes genauer informiert werden.

Dezenter Auftritt des Werbetreibenden: Im Hinblick auf die mit steigendem Alter nachlassenden körperlichen und geistigen Fähigkeiten ist es für Unternehmen besonders wichtig einen möglichst dezenten Auftritt zu wählen. Insbesondere der Online-Auftritt des Unternehmens sollte weitestgehend werbefrei gestaltet sein, da älter werdende Menschen eine Vielzahl visueller Eindrücke oftmals als störend empfinden.

Trendspotting betreiben: Wie bereits festgestellt, ist auch die Zielgruppe der Best Ager neuen Trends gegenüber durchaus aufgeschlossen und zeigt sich interessiert. Daher sollten sich Unternehmen den wechselnden Konsumgewohnheiten und neuen Lebenseinstellungen der „jungen Alten“ anpassen und die Zielgruppe 50plus nicht unterschätzen – auch im Hinblick auf scheinbar „jugendliche“ Trends wie beispielsweise den Digitalisierungstrend.

Literatur- und Quellenverzeichnis

ARD/ZDF-Onlinestudie (2017): Kern-Ergebnisse. www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/ARD-ZDF-Onlinestudie/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf (21.12.2017).

Armbrust, Frank (1997): Senioren und Handel. Hamburg.

Aumüller, Sascha (2016): Jugend wichtigster Zukunftsmarkt im Tourismus. derstandard.at/2000043883089/Jugend-wichtigster-Zukunftsmarkt-im-Tourismus (02.12.2017).

Aus Politik und Zeitgeschichte (18/2007): Körperkult und Schönheitswahn, 2.

Aygün, Tanju (2017): Senioren-Marketing. wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/senioren-marketing.html (12.12.2017).

Baacke, Dieter/ Volkmer, Ingrid/ Dollase, Rainer (1988): Jugend und Mode. Kleidung als Selbstinszenierung. Wiesbaden.

Baig, Ulrike (2015): Gender Marketing. Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches geschlechtsspezifisches Marketing. Hamburg.

Bassu, Gabriella Maria (2017): Rossmann-CMO: „Influencer Marketing wird immer wichtiger“. www.wuv.de/marketing/rossmann_cmo_influencer_marketing_wird_immer_wichtiger (16.11.2017).

Berwanger, Jörg (2017): Jugendliche. [//wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/jugendliche.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/jugendliche.html) (24.11.2017).

Besko Interieur (2017): Wohnstile. Jung – Modern. www.besko.com/inspiration/wohnstile/jung-modern/ (02.12.2017).

Bialek, Catrin (2011): Nielsen-Studie. Die Kaufkraft der Frauen. www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/nielsen-studie-die-kaufkraft-der-frauen/4336320.html (10.12.2017).

Boos, Linda (2009): Grau oder großartig. Die kommerzielle Inszenierung von Alter. Altersbilder und Identifikationsangebote. Eine empirische Fallstudie zu Alterskonzepten in der strategischen Kommunikation. Hamburg.

Brecht, Katharina (2017): #thatsnotme. Dior löst mit neuem Anti-Falten-Testimonial Cara Delevingne Empörung aus. www.horizont.net/marketing/nachrichten/Thatsnotme-Dior-loest-mit-neuem-Anti-Falten-Testimonial-Cara-Delevingne-Empoerung-aus-162333 (21.12.2017).

Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Aufl. München.

Bruhn, Manfred (2016): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 13. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred/Boenigk, Michael (1999): Integrierte Kommunikation. Entwicklungsstand in Unternehmen. Wiesbaden.

Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (2017a): Risiken managen - Verbraucher schützen. www.bvl.bund.de/DE/07_DasBundesamt/dasBundesamt_node.html (05.11.2017).

Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (2017b): Rechtliche Rahmenbedingungen. www.bvl.bund.de/DE/03_Verbraucherprodukte/03_AntragstellerUnternehmen/08_Rechtvorschriften/01_Kosmetik/bgs_kosmetik_gesetzliche_grundlagen_node.html (05.11.2017).

Bundesministerium für Gesundheit (2015): Demografischer Wandel. www.bundesgesundheitsministerium.de/themen/krankenversicherung/herausforderungen/demografischer-wandel.html (20.11.2017).

Burfeind, Sophie (2016): Naturkosmetik. Nicht mehr öko, sondern Mainstream. www.sueddeutsche.de/wirtschaft/naturkosmetik-naturkosmetik-nicht-mehr-oeko-sondern-mainstream-1.2855884 (11.11.2017).

Castillo-Garzón, Manuel J/Ruiz, Jonatan R/Ortega, Francisco B (2006): Anti-aging

therapy through fitness enhancement.

www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2695180/# (29.11.2017).

Cosmetic Business (2016): Onlinehandel mit Kosmetik boomt. www.cosmetic-business.com/de/Neuigkeiten/onlinehandel-mit-kosmetik-boomt/512664 (13.11.2017).

Cosmetic Business (2017): US-Markt für dekorative Kosmetik wächst weiter. Bedürfnis nach altersgerechter Hautpflegewirkung steigt. <http://www.cosmetic-business.com/de/Aktuelles/usmarkt-fuer-dekorative-kosmetik-waechst-weiter/676862> (16.11.2017).

Couch Style (2017): Modern wohnen. Ideen.

www.couchstyle.de/ideen/modernewohnideen (04.12.2017).

DAAB (2017): Deutscher Allergie- und Asthmaverbund. Allergien auf Kosmetikinhaltstoffe. www.daab.de/haut/allergien-auf-kosmetikinhaltstoffe/ (27.11.2017).

Das, Lilian (2017): So attraktiv sind deutsche Beauty-Influencer.

de.statista.com/infografik/8271/deutsche-beauty-influencer/ (16.11.2017).

Das virtuelle Museum (2017): Definitionen des Begriffs „Jugend“.

www.vimu.info/fb.jsp?id=for_15_5_13_fb_definitionjugend_de&lang=de&u=school&flash=true (24.11.2017).

Deutsche Fachzeitschriften (2018): Fachzeitschriften aus dem Themenbereich Kosmetik. www.deutsche-fachzeitschriften.de/fachzeitschriften_aus_dem_themenbereich_kosmetik.html

(04.01.2018).

Deutscher Tierschutzbund (2017): Tierversuche für Kosmetik.

www.tierschutzbund.de/information/hintergrund/tierversuche/kosmetik/ (27.11.2017).

Destatis (2015): 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland. service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/#!y=2017&o=1950 (04.01.2018).

dpa (2016): L'Oréal und Procter&Gamble. Anti-Aging wird zum Umsatzbringer.

www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/loreal-und-procter-und-gamble-anti-aging-wird-zum-umsatzbringer/13322846.html (30.12.2017).

dpa (2017a): Naturkosmetik nutzt Vegan-Trend.

www.sueddeutsche.de/news/wirtschaft/kosmetik-naturkosmetik-nutzt-vegan-trend-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-170214-99-280248 (11.11.2017).

dpa (2017b): Tourismus. Bedeutung reiselustiger Senioren für Tourismusbranche wächst. www.focus.de/finanzen/news/tourismus-bedeutung-reiselustiger-senioren-fuer-tourismusbranche-waechst_id_7895661.html (02.12.2017).

Engel, Bernhard (2016): Mikrosimulation auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Mediennutzung im demographischen Wandel. In: Media Perspektiven 5/2016, 270-276.

Esch, Franz-Rudolf (2017): Testimonial. wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/testimonial.html (30.12.2017).

Etrillard, Stéphane (2004): Kaufkräftig. Erfolgreich verkaufen an die anspruchsvolle Zielgruppe Best-Ager. www.business-wissen.de/artikel/kaufkraeftig-erfolgreich-verkaufen-an-die-anspruchsvolle-zielgruppe-best-ager/ (09.12.2017).

Etrillard, Stéphane (2008): Kundengruppe 50plus. Best Ager lange verschmäht – heute umgarnt. www.perspektive-mittelstand.de/Kundenzielgruppe-50plus-Best-Ager-lange-verschmaeht-heute-umgarnt/management-wissen/2287.html (09.12.2017).

Femers, Susanne (2007): Die ergrauende Werbung. Altersbilder und werbesprachliche Inszenierung von Alter und Altern. Wiesbaden.

Ferchhoff, Wilfried (2002): Jugend und Mode. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden, 383-398.

Firlus, Thorsten (2016): Männerkosmetik boomt - Jetzt sollen auch Männer Falten den Kampf ansagen. www.wiwo.de/erfolg/trends/maennerkosmetik-boomt-jetzt-sollen-auch-maenner-falten-den-kampf-ansagen/12856906.html (13.11.2017).

Georg-August-Universität Göttingen (2002): Anti-Aging durch sportliche Betätigung. <http://www.med.uni->

goettingen.de/de/media/tag_der_medizin/tdm2003_anti_aging_durch_sport.pdf
(29.11.2017).

Gesundheit.de (2017): Wann wird ein Mensch als „älter“ bezeichnet?
www.gesundheit.de/wissen/haetten-sie-es-gewusst/allgemeinwissen/wann-wird-ein-mensch-als-aelter-bezeichnet (04.12.2017).

Harth, Annette/ Scheller, Gitta (2012): Das Wohnerlebnis in Deutschland. Eine Wiederholungsstudie nach 20 Jahren. Wiesbaden.

Harwood, Jake (2007): Understanding Communication and Aging. Developing Knowledge and Awareness. Los Angeles.

Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und anderen Anwendungen des Web 2.0. München.

Hitzler, Ronald/ Niederbacher, Arne (2010): Leben in Szenen. Formen juveniler Vergemeinschaftung heute. 3. Aufl. Wiesbaden.

Holzwarth, Peter (2017): Schönheitswahn und Profit. Die Kultur der Selbstoptimierung.
[//causa.tagesspiegel.de/gesellschaft/problemzone-koerper/die-kultur-der-selbstoptimierung.html](http://causa.tagesspiegel.de/gesellschaft/problemzone-koerper/die-kultur-der-selbstoptimierung.html) (26.11.2017).

Huber, Jeanette (2016): Gesundheit in der Pro-Aging-Gesellschaft.
<http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/gesundheit-in-der-pro-aging-gesellschaft/>
(29.11.2017).

IKW (2017a): Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel. Forschung.
www.ikw.org/schoenheitspflege/themen/fragen-antworten/forschung/ (06.11.2017).

IKW (2017b): Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel. Fakten & Zahlen.
www.ikw.org/ikw/hauptanliegen-des-ikw/fakten-zahlen/ (06.11.2017).

IKW (2017c): Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel. Unsere Mitglieder.
www.ikw.org/ikw/hauptanliegen-des-ikw/unsere-mitglieder/?tx_amikwmembers_pi1%5Bpage%5D=4&tx_amikwmembers_pi1%5Bgroup%5D=

7&tx_amikwmembers_pi1%5Bsort%5D=ASC (06.11.2017).

IKW (2017d): Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel. Hauptanliegen des IKW. www.ikw.org/ikw/hauptanliegen-des-ikw/ (06.11.2017).

Ispot.tv (2017): L'Oréal Paris Age Perfect Cell Renewal TV Commercial, „Change“ ft. Julianne Moore. www.ispot.tv/ad/79o2/loreal-paris-age-perfect-cell-renewal-change-ft-julianne-moore (30.12.2017).

Jacoby Zoldan, Rachel (2017): For Beauty Marketers, the New Buzzword is „Anti-Pollution“. www.businessoffashion.com/articles/beauty/for-beauty-marketers-the-new-buzzword-is-anti-pollution (16.11.2017).

Jaffé, Diana/Bluestone (2017): Was ist Gender Marketing? bluestone-ag.de/bluestone-die-gender-marketing-experten/gender-marketing-definition/ (11.12.2017).

Jauernig, Henning (2017): Einstieg ins Kosmetikgeschäft. Zalando trägt jetzt dick auf. www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/zalando-steigt-ins-beauty-geschaeft-ein-a-1173568.html (13.11.2017).

JuSchG (2002): §1 Begriffsbestimmungen. www.gesetze-im-internet.de/juschg/BJNR273000002.html (24.11.2017).

Kaiser, Werner (2011): Fast Moving Consumer Goods. Zwischen Artefakt und Consumer Insight. In: Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen. 2. Aufl. Wiesbaden, 607-614.

Kals, Ursula (2013): Kommunikation. Männer wollen Lösungen, Frauen wollen reden. www.faz.net/aktuell/beruf-chance/beruf/kommunikation-maenner-wollen-loesungen-frauen-wollen-reden-12279347.html (20.12.2017).

Kesting, Tobias/Rennhak, Carsten (2008): Marktsegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis. Wiesbaden.

Kinder- und Jugendtourismus (2014): Grundlagenstudie Kinder- und Jugendtourismus. Teil I. Besonderheiten, Entwicklungen und Einflüsse im Kinder- und Jugendtourismus.

www.kinder-und-jugendtourismus.de/marktanalyse/ergebnisbericht-der-grundlagenstudie/ (02.12.2017).

Kleiner, Tobias (2008): Ansätze zur Kundensegmentierung und zu deren Implementierung im Finanzdienstleistungssektor. Eine empirische Analyse im Privatkundensegment von Banken. Wiesbaden.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veroncia (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Aufl. Hallbergmoos.

Kreienkamp, Eva (2007): Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. Landsberg am Lech.

Kreyher, Volker (2017): Vorlesungsskript Kommunikationsmanagement. Mannheim.

Krsteski, Jasmin (2014): Kosmetik-Werbung. Welche Täuschungen sind erlaubt? www.mz-web.de/leben/gesundheit/kosmetik-werbung-welche-taeschungen-sind-erlaubt--3260552 (13.11.2017).

Kutscha, Markus (2014): Gender Marketing. Geschichte und Entwicklung des Männermarketings. Hamburg.

Löhr, Julia/Stabenow, Michael (2013): Kosmetikwerbung. Zu schön um wahr zu sein. www.faz.net/aktuell/wirtschaft/kosmetikwerbung-zu-schoen-um-wahr-zu-sein-12137288.html (13.11.2017).

Lommer, Ingrid (2017): Online-Kosmetikmarkt. Eine Branche hübscht sich auf. www.internetworld.de/e-commerce/online-handel/online-kosmetikmarkt-branche-huebscht-1421652.html (13.11.2017).

L'Oréal (2017a): Consumer Products. www.loreal.de/marken (05.11.2017).

L'Oréal (2017b): Zahlen und Fakten. www.loreal.de/gruppe/unternehmensueberblick/zahlen-und-fakten (19.12.2017).

L'Oréal (2017c): Unternehmen. www.loreal.de/gruppe/unternehmensueberblick/unternehmen (19.12.2017).

L'Oréal (2017d): Wer wir sind. www.loreal.de/gruppe/wer-wir-sind (19.12.2017).

L'Oréal Paris (2017a): Botschafterinnen. www.loreal-paris.de/botschafterinnen.aspx (30.12.2017).

L'Oréal Paris (2017b): Gesichtspflege Age Perfect. www.loreal-paris.de/hautpflege/gesichtspflege/age-perfect.aspx (19.12.2017).

Mairhuber, Eva (2010): Geschlechterspezifische Warenpräsentation im Männerkosmetikbereich anhand des Beispiels Nivea for Men. Hamburg.

Marktforschung.de (2015): Celebrity-Marketing-Markt in Deutschland. Kosmetikbranche investiert am stärksten in Kampagnen mit Prominenten. www.marktforschung.de/nachrichten/marktforschung/kosmetikbranche-investiert-am-staerksten-in-kampagnen-mit-prominenten/ (21.12.2017).

Mayer, Timo (2008): Die Anforderung an die strategische Ausrichtung der Online-Kommunikation an die 50plus Generation. Hamburg.

Mayer-Wolk, Eva (2002): Anti-Aging. Hundert Jahre Dreißig sein. www.faz.net/aktuell/sport/anti-aging-hundert-jahre-dreissig-sein-111374.html (29.11.2017).

McCann Worldgroup (2016): L'Oréal Paris Age Perfect. TV-Spot mit Iris Berben. www.youtube.com/watch?v=Gf7pxTqEnug (30.12.2017).

Meffert, Heribert (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 9. Aufl. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 10. Aufl. Wiesbaden.

Meinhold, Roman (2005): Der Mode-Mythos. Lifestyle als Lebenskunst. Philosophisch-anthropologische Implikationen der Mode. Würzburg.

Men Expert (2017a): Hugh Laurie. www.menexpert.de/die-marke/botschafter/hugh-laurie/ (21.12.2017).

Men Expert (2017b): Gesichtspflege Männer. www.menexpert.de/gesichtspflege-maenner/anti-aging-maenner/ (30.12.2017).

Merlot, Julia (2013): Gifte in Kosmetika. So gefährlich ist die Körperpflege. www.spiegel.de/gesundheit/ernaehrung/gifte-in-kosmetik-koennen-allergien-krebs-und-hormonstoerungen-ausloesen-a-872648.html (27.11.2017).

Messner, Tania (2017): Schönheit zum Schlucken. www.sueddeutsche.de/stil/kosmetik-schoenheit-zum-schlucken-1.3597131 (11.11.2017).

Meyer, Marius (2010): Werbung mit älteren Frauen. Die Schönheit der Falten. www.sueddeutsche.de/leben/werbung-mit-aelteren-frauen-die-schoenheit-der-falten-1.255913#redirectedFromLandingpage (21.12.2017).

Muntschick, Verena (2016): Megatrend Silver Society. www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrend-silver-society/ (24.11.2017).

Neus, Lena (2007): Lebensgeschichte und Orientierungen in der Jugendphase gewaltbereiter Jugendlicher. Hamburg.

Niemietz, Thomas (2010): Jeder Mann altert anders. www.swr.de/odyssey/jeder-mann-altert-anders/-/id=1046894/did=5894562/nid=1046894/p1bdpv/index.html (12.12.2017).

Nivea (2017): Reife Haut. www.nivea.de/shop/hauttypen/reife-haut/ (25.12.2017).

Perfect Age Club (2017): Der Perfect Age Club. Das perfekte Alter ist jetzt. perfectageclub.loreal-paris.de (19.12.2017).

Peta (2017): Über Peta Deutschland e.V.. www.peta.de/ueberpeta (08.11.2017).

Pompe, Hans-Georg (2012): Boom-Branchen 50plus. Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können. Wiesbaden.

Pompe, Hans-Georg (2013): Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. 3. Aufl. Wiesbaden.

Prezewowsky, Michel (2007): Demografischer Wandel und Personalmanagement. Herausforderungen und Handlungsalternativen vor dem Hintergrund der Bevölkerungsentwicklung. Wiesbaden.

Prött, Monika/Porath, Gudrun (2017): Generationenfrage. Reife Kommunikation für die reife Zielgruppe 50plus. www.business-wissen.de/artikel/generationenfrage-reife-kommunikation-fuer-die-reife-zielgruppe-50plus/ (28.12.2017).

Protz, Franziska (2009): Hybrides Konsumentenverhalten und seine Konsequenzen für das Marketingmanagement. Hamburg.

Prutscher, Clara (2002): Markteintrittsstrategien in gesättigte Märkte am Beispiel des österreichischen Mobilfunkmarktes. Hamburg.

Puschmann, Karl-Heinz (2017a): Zielgruppenmarketing. www.versicherungsmagazin.de/lexikon/zielgruppenmarketing-1947251.html (17.11.2017).

Puschmann, Karl-Heinz (2017b): Marketingforschung. www.versicherungsmagazin.de/lexikon/marketingforschung-1945881.html#definition (17.11.2017).

Raue, Wiebke (2010): Alterungsprozess. www.onmeda.de/wellness/altern-warum-altern-wir--4664-3.html (05.12.2017).

Reidl, Andreas (2006): Megatrend Alter. Grau, rüstig, kaufkräftig. In: Hunke, Reinhard/Gerstner, Guido (Hrsg.): 55plus Marketing. Zukunftsmarkt Senioren. Stuttgart, 201-216.

Reimann, Erich (2017): Mehr Konkurrenz im Kosmetikmarkt. Frischer Wind in der Welt der Düfte. www.zdf.de/nachrichten/heute/zalando-und-co-draengen-auf-parfueriemermarkt-100.html (04.01.2018).

Richter, Rudolf (2017): Jugendbegriff in Forschung und Praxis.

www.soz.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_soziologie/Personen/Institutsmitglieder/Richter/Sechster_Jugendbericht_Richter_27-32.pdf (24.11.2017).

Riedel, Hergen (2012): Kompakt-Dossier. Zielgruppe Männer.

www.springerprofessional.de/marketing---vertrieb/mediennutzung/kompakt-dossier-zielgruppe-maenner/6599146 (11.12.2017).

Ritschel, Sarah (2017): Langzeitstudie. Gesundheit. Regelmäßiger Sport hält jung.

www.augsburger-allgemeine.de/wissenschaft/Gesundheit-Regelmaessiger-Sport-haelt-jung-id43000391.html (29.11.2017).

Runia, Peter M./Wahl, Frank (2013): Implikationen des demografischen Wandels für die Marketingkonzeption. In: Göke, Michael/Heupel, Thomas (Hrsg.): Wirtschaftliche

Implikationen des demografischen Wandels. Herausforderungen und Lösungsansätze. Wiesbaden, 131-144.

Schachermeier, Mark (2003): Jugendliche und Mode. Zielgruppensegmentierte An-

sprache Jugendlicher am Beispiel der Oberbekleidung. Hamburg.

Schäuble, Gerhard (1995): Sozialisation und Bildung der jungen Alten vor und nach der Berufsaufgabe. Stuttgart.

Schatz, Sabrina (2017): Warum die Kosmetik-Branche in Deutschland boomt.

www.augsburger-allgemeine.de/kultur/Journal/Warum-die-Kosmetik-Branche-in-Deutschland-boomt-id41883996.html (17.10.2017).

Scherr, Albert (2009): Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien. 9.

Aufl. Wiesbaden.

Schertler, Walter (2007): Strategisches Affinity-Group-Management. Wettbewerbsvor-

teile durch ein neues Zielgruppenverständnis. Wiesbaden.

Schewe, Gerhard (2017): Kommunikationspolitik. wirtschaftslexi-

kon.gabler.de/Definition/kommunikationspolitik.html (17.12.2017).

Schneider, Anja (2011): Reinigung und Kosmetik - Naturkosmetik, Männerkosmetik

und Anti-Aging weiter im Trend. In Genios Verlag (Hrsg.): Branche Chemie und Kunst-

stoffe: Aktuelle Branchenreports und wichtige Themen, Jahrgänge 2011-2014. 43-50.

Schneider, Anja (2013): Reinigung und Kosmetik - Marktentwicklung, Vertriebskanäle, Trends. In: Genios Verlag (Hrsg.): Kernbranchen der deutschen Wirtschaft: Aktuelle Branchenreports und wichtige Themen, Jahrgänge 2011-2014. 1068-1078.

Schrader, Dany (2017): Umarmt das Alter. Anti-Aging ist gestorben.
www.haz.de/Sonntag/Genuss-Leben/Anti-Aging-ist-gestorben (29.11.2017).

Schroeter, Klaus R. (2008): Alter(n). In: Willems, Herbert (Hrsg.): Lehr(er)buch Soziologie. Für die pädagogischen und soziologischen Studiengänge. Band 2. Wiesbaden, 611-630.

Singh, Sarwant (2012): New Mega Trends: Implications for Our Future Lives. Basings-toke.

Spiegel Online (2010): Schöner geht immer. Der Körper als Kultobjekt.
www.spiegel.de/sptv/dokumentation/a-687827.html (26.11.2017).

Spieler, Sabine (2016): Mode und Jugendkult. Turnschuhe für alle.
www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/die-modeentwicklung-bei-der-jugend-14157619.html (29.11.2017).

Statista (2017a): Statistiken zu Kosmetika. de.statista.com/themen/25/kosmetik/ (16.10.2017).

Statista (2017b): Kosmetikindustrie. de.statista.com/statistik/faktenbuch/286/a/branche-industrie-markt/chemieindustrie/kosmetikindustrie/ (16.10.2017).

Statista (2017c): Umsatz mit Körperpflegemitteln in Deutschland bis 2016.
de.statista.com/statistik/daten/studie/4593/umfrage/koerperpflegemittel----umsatz-in-deutschland-seit-2004/ (17.10.2017).

Statista (2017d): Kosmetik und Körperpflege.
de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/12/themen/93/branche/kosmetik-koerperpflege/ (17.10.2017).

- Statista (2017e): Statistiken zu FMCG. de.statista.com/themen/574/fmcg/ (17.10.2017).
- Statista (2017f): Statistiken zur Chemieindustrie.
de.statista.com/themen/1092/chemieindustrie/ (17.10.2017).
- Statista (2017g): Statistiken zu Schönheitsoperationen.
[//de.statista.com/themen/1058/schoenheitsoperationen/](https://de.statista.com/themen/1058/schoenheitsoperationen/) (26.11.2017).
- Statista (2017h): Umsatz mit Körperpflegemitteln in Deutschland in den Jahren 2004 bis 2017 (in Milliarden Euro).
de.statista.com/statistik/daten/studie/4593/umfrage/koerperpflegemittel---umsatz-in-deutschland-seit-2004/ (17.10.2017).
- Statista (2017i): Markenwert der wertvollsten Körperpflege- und Kosmetikmarken weltweit im Jahr 2017 (in Millionen US-Dollar).
de.statista.com/statistik/daten/studie/189588/umfrage/markenwert-der-top-15-hygiene-und-kosmetikmarken-weltweit/ (05.11.2017).
- Statista (2017j): Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz ausgewählter Branchen in Deutschland im Jahr 2017. de.statista.com/statistik/daten/studie/505654/umfrage/e-commerce-anteil-am-gesamtumsatz-nach-branchen-in-deutschland/ (13.11.2017).
- Statista (2017k): Ranking der beliebtesten Marken von pflegender Männerkosmetik (Verwendung in den letzten drei Monaten) in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2016. de.statista.com/statistik/daten/studie/171594/umfrage/verwendete-marken-von-pflegender-maennerkosmetik-in-den-letzten-drei-monaten/ (13.11.2017).
- Statista (2017l): Umsatz mit Naturkosmetik in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2016 (in Millionen Euro). de.statista.com/statistik/daten/studie/201220/umfrage/umsatz-mit-naturkosmetik-in-deutschland/ (11.11.2017).
- Statistisches Bundesamt (2016): Arbeitsmarkt auf einen Blick. Deutschland und Europa.
www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Arbeitsmarkt/Erwerbstaetige/Broschue-reArbeitsmarktBlick0010022169004.pdf?__blob=publicationFile (12.12.2017).
- Statistisches Bundesamt (2017): Erwerbstätigkeit von Frauen. Deutschland mit zweit-

höchster Quote in der EU.

www.destatis.de/Europa/DE/Thema/BevoelkerungSoziales/Arbeitsmarkt/ArbeitsmarktFrauen.html (12.12.2017).

Staufenbiel Institut Redaktion (2016): Kosmetikbranche: Schönheit ohne Grenzen.

www.staufenbiel.de/magazin/jobsuche/jobprofile/kosmetikbranche-schoenheit-ohne-grenzen.html (11.11.2017).

Unilever (2017): Dove. [www.unilever.de/marken/uebersicht-unsere-](http://www.unilever.de/marken/uebersicht-unsere-marken/deutschland/dove.html)

[marken/deutschland/dove.html](http://www.unilever.de/marken/uebersicht-unsere-marken/deutschland/dove.html) (21.12.2017).

Vogue.de (2017): Anti-Aging 2.0. Cara Delevingne im neuen Diors „Capture Youth“-

Spot. www.vogue.de/beauty/beauty-news/cara-delevingne-dior-capture-171025

(21.12.2017).

Winkels, Rico S. (2007): Demografischer Wandel. Herausforderungen und Chancen für Personalentwicklung und betriebliche Weiterbildung. Berlin.

W&V (2017): Kosmetikwerbung. www.wuv.de/thema/kosmetikwerbung (16.11.2017).

Zeit Online (2017): Kosmetikindustrie setzt für Werbung zunehmend auf Blogger und

„Influencer“. www.zeit.de/news/2017-04/29/deutschland-kosmetikindustrie-setzt-fuer-werbung-zunehmend-auf-blogger-und-influencer-29170803 (16.11.2017).

Zentrum der Gesundheit (2017): Schönheit. Anti-Aging ist Präventiv-Medizin.

www.zentrum-der-gesundheit.de/ia-anti-aging.html (29.11.2017).

Zerback, Sarah (2015): Konsumverhalten von Jugendlichen. Kaufkraft ohne Moral?

[www.deutschlandfunk.de/konsumverhalten-von-jugendlichen-kaufkraft-ohne-](http://www.deutschlandfunk.de/konsumverhalten-von-jugendlichen-kaufkraft-ohne-moral.724.de.html?dram:article_id=327063)

[moral.724.de.html?dram:article_id=327063](http://www.deutschlandfunk.de/konsumverhalten-von-jugendlichen-kaufkraft-ohne-moral.724.de.html?dram:article_id=327063) (29.11.2017).

Zimmermann, Christina (2017): Geschichte der Kosmetik.

www.madame.de/geschichte-der-kosmetik-686115.html (02.11.2017).

Zirkel, K. (2007): Gendermarketing. Werber entdecken Frauen als Zielgruppe. In: Ge-

nios Verlag (Hrsg.): Genios Branchenwissen 08/2007.

Zukunftsinstitut (2017a): Megatrend Neo-Ökologie.

www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-neo-oekologie/ (11.11.2017).

Zukunftsinstitut (2017b): Megatrend Individualisierung.

www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-individualisierung/ (17.11.2017).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

08.01.2018

Ort, Datum

Vorname Nachname