
BACHELORARBEIT

Frau
Carolyn Kraft

**Das Jugendlichkeitskonzept:
Ansprache älter werdender
Menschen im Beautysegment**

2016

BACHELORARBEIT

Das Jugendlichkeitskonzept: Ansprache älter werdender Menschen im Beautysegment

Autorin:
Frau Carolyn Kraft

Studiengang:
Businessmanagement

Seminargruppe:
BM12wD4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

BACHELOR THESIS

The concept of youthfulness: Addressing people of advanced age in the beauty segment

author:

Ms. Carolyn Kraft

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12wD4-B

first examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:

Dipl. Psych. Christine Stamatīs

Bibliografische Angaben

Carolyn Kraft

Das Jugendlichkeitskonzept: Ansprache älter werdender Menschen im Beautysegment

The concept of youthfulness: Addressing people of advanced age in the beauty segment

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Zielgruppe der Best Ager als wachsende Zielgruppe im Marketing und deren Ansprache. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, herauszufinden, wie das Marketing mit der Zielgruppe der Best Ager, bezüglich des Jugendlichkeitskonzeptes, kommuniziert und welche Erfolgsfaktoren für eine effiziente Ansprache wichtig sind. Hierbei wird speziell auf das Beautysegment eingegangen. Zunächst wird im Zusammenhang des Trendmanagements der Trendbegriff anhand der verschiedenen Trendtypen analysiert, sowie der Weg zur Innovation beleuchtet. Anschließend wird die Vielfältigkeit des Jugendbegriffs anhand unterschiedlicher Perspektiven analysiert und die Bedeutung von Schönheit im Beautysegment beleuchtet. Folgend wird das Konsumentenverhalten, speziell das der Best Ager, untersucht und in Bezug zur Jugendlichkeit als Trend gesetzt. Des Weiteren wird die Zielgruppenkommunikation der Best Ager aufgezeigt und, in Bezug darauf, das Gender Marketing analysiert. Anschließend wird die Marke Nivea bezüglich der Ansprache älter werdender Menschen untersucht. Die Ergebnisse der Arbeit weisen darauf hin, dass eine bedürfnisgerechte, positive, qualitativ hochwertige Zielgruppenansprache, die sich nicht auf das Alter der Best Ager beschränkt, maßgeblich zum Erfolg einer adäquaten Zielgruppenkommunikation beiträgt.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Trendmanagement.....	3
2.1 Marketingtrends	9
2.1 Von der Idee zur Innovation	13
2.1.1 Marktbezogene Innovation	14
2.1.2 Produktbezogene Innovation.....	15
3 Jugendlichkeit.....	16
3.1 Der Jugendbegriff	16
3.2 Die Bedeutung von Schönheit im Beautysegment	18
3.3 Konsumentenverhalten.....	20
3.3.1 Trends im Konsumentenverhalten	23
3.3.2 Jugendlichkeit als Trend.....	25
4 Zielgruppenkommunikation.....	26
4.1 Zielgruppenkommunikation älter werdender Menschen	26
4.1.1 Ältere Konzepte.....	27
4.1.2 Jüngere Konzepte	28
4.2 Gender Marketing	31
4.2.1 Zielgruppenkommunikation älter werdender Frauen.....	33
4.2.2 Zielgruppenkommunikation älter werdender Männer	35
5 Das Jugendlichkeitskonzept: Ansprache älter werdender Menschen am Praxisbeispiel der Marke Nivea	37
5.1 Vorstellen der Marke Nivea	37
5.2 Marketingkommunikation der Marke Nivea	38
5.3 Innovative Produkte der Marke Nivea	39
5.4 Ansprache älter werdender Frauen	40
5.5 Ansprache älter werdender Männer	42
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Ansprache älter werdender Menschen im Beautysegment	44

Literaturverzeichnis.....	XI
Eigenständigkeitserklärung.....	XIX

Abkürzungsverzeichnis

b2b: business to business

b2c: business to consumer

DIY: Do it yourself

F&E: Forschung und Entwicklung

GfK: Gesellschaft für Konsumforschung

USP: Unique Selling Proposition

VA: Verbraucheranalyse

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Trend Kategorisierung	4
Abbildung 2: Anteil Deutscher Internet-Nutzer	10
Abbildung 3: Anteil der Facebook User 45plus.....	12
Abbildung 4: Innovationstrichter	14
Abbildung 5: Nutzung von Anti-Aging Produkten von Frauen in Deutschland.....	25
Abbildung 6: Bevölkerung in Deutschland nach Altersgruppen.....	29
Abbildung 7: Erfolgsfaktoren der Ansprache älter werdender Menschen im Beautysegment.....	47

1 Einleitung

Alt zu werden war früher noch ein Privileg in dessen Genuss nur wenige Menschen kamen. Eine Folge des heutigen demografischen Wandels, der verbesserten Hygienebedingungen, des medizinischen- und technischen Fortschritts und der gestiegenen Lebenserwartung ist die stets wachsende Zahl der älteren Menschen, im Kontrast zur sinkenden Anzahl an jüngeren Menschen (vgl. Laumann 2012, 6).

Trotzdem ist das Ideal der Jugend in den Massenmedien weiterhin omnipräsent und den Best Ager fällt es schwer sich damit zu identifizieren. Sie fühlen sich vom Großteil der Werbung nicht angesprochen oder missverstanden (vgl. Siegel 2009, 47).

„Es ist wunderbar, jung zu sein, auch wenn man alt ist.“ - *Edwin Guttman*

Dieses Zitat spiegelt die heutige Generation der Best Ager wider. Sie sind fit, gesund, aktiv, erlebnishungrig und haben eine positive Lebenseinstellung. Die Best Ager streben nach Jugendlichkeit und fühlen sich ca. 10 bis 15 Jahre jünger als sie tatsächlich sind (vgl. Bovensiepen 2006, 31). Sie möchten nicht auf ihr Alter oder veraltete Stereotype reduziert werden (vgl. Kaupp 1997, 11ff.). Die Best Ager legen viel Wert auf Lebensfreude, Ausstrahlung, Natürlichkeit, Gesundheit und Qualität. So möchten sie auch von der Werbung gesehen und angesprochen werden. Dann sind sie auch bereit, ihre hohe Kaufkraft für „die schönen Dinge des Alltags“ auszugeben (vgl. Schwarke-witsch 2010, 36f.).

Inzwischen versuchen einige Unternehmen bereits diese vielversprechende Zielgruppe mit Marketingstrategien und ihren Produkten anzusprechen. Durch die richtige Marketingkommunikation kann die Zielgruppe der Zukunft – die Best Ager – als Kunden gewonnen und oftmals dauerhaft gebunden werden.

Allerdings werden bei der Zielgruppenkommunikation noch immer viele Fehler, wie z.B. die Ansprache der Best Ager über ihr Alter, gemacht.

Es stellt sich die Frage: Werden die Best Ager in der heutigen Zeit des demografischen Wandels entsprechend ihrer Wünsche und Bedürfnisse ausreichend umworben, oder steht noch immer die Jugend zu stark im Fokus des Marketings? Und wie sieht eine bedürfnisgerechte Ansprache der Zielgruppe Best Ager aus?

Das Thema der Jugendlichkeit und der Ansprache älter werdender Menschen hat eine soziale, eine ökonomische und eine mediale Relevanz. Dies liegt darin begründet, dass sich die Gesellschaft durch die demografische Verschiebung hin zur „Überalterung“ der Bevölkerung Deutschlands in Zukunft verändern wird. Die Zahl der Best Ager wird Prognosen zufolge steigen und die Jugend wird seltener werden. Diese Entwicklung betrifft ebenfalls die Wirtschaft und die Medien. Diese müssen sich bedingt durch die Veränderung der Altersstruktur mit der neuen breiten Masse der Best Ager auseinandersetzen. Die bisherige Hauptzielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen wird sich vermutlich in den nächsten Jahrzehnten verändern, was ein Anpassen der Marketingkommunikation sowie des Produktsortiments vieler Unternehmen notwendig machen könnte.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, herauszufinden, wie das Marketing mit der Zielgruppe der Best Ager, bezüglich des Jugendlichkeitstrends, kommuniziert und welche Erfolgsfaktoren für eine effiziente Ansprache wichtig sind.

Hierfür wird zunächst das Trendmanagement beleuchtet, das Grundlage zur Erläuterung des Jugendlichkeitstrends ist. Anschließend wird untersucht, welche Bedeutung der Jugendbegriff bzw. die Jugendlichkeit für die Zielgruppe der Best Ager, für deren Konsumentenverhalten, und für das Beautysegment hat. Darauf folgend wird die Zielgruppenkommunikation der Best Ager und deren Eigenschaften beleuchtet und Genderspezifisch differenziert. Darauf aufbauend folgt die Untersuchung der Zielgruppenkommunikation älter werdender Menschen anhand der Marke Nivea, welche als Beispiel für eine positive Marketingkommunikation mit der Zielgruppe der Best Ager im Beautysegment angesehen werden kann.

Zusammenfassend werden dann die Ergebnisse der Arbeit als Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für eine zukünftige Ansprache der Zielgruppe Best Ager im Beautysegment dargestellt und visualisiert.

2 Trendmanagement

➤ Definition von Trends

Der Begriff Trend wurde bereits im 19. Jahrhundert in die Statistik aufgenommen und beschrieb zu dieser Zeit den Verlauf demografischer Entwicklungen (vgl. Scheuss 2012, 10). Ursprünglich stammt der Begriff vom Mittelhochdeutschen Wort *trendeln* ab. Trendeln bedeutet so viel wie drehen oder wenden und beschreibt den Richtungsverlauf eines Flusses (vgl. Scheuss 2012, 10).

Scheuss definiert den Begriff Trend als eine sich abzeichnende Entwicklung in Gesellschaft, Technologie oder Wirtschaft. Trends lassen seiner Meinung nach eine Schlussfolgerung über eine mögliche Entwicklungsrichtung oder einen Wandlungsprozess ziehen (vgl. Scheuss 2012, 10). Deckers und Heinemann unterstützen diese Definition. Ihnen zufolge sind Trends „Veränderungsbewegungen in der Umwelt, die in der Gegenwart bereits wirksam und sichtbar sind und damit auch quantitativ abgeschätzt und qualitativ beschrieben werden können“ (Deckers/Heinemann 2008, 56), D.h. Veränderungen, die stattfinden, sich in der Gegenwart nachweisbar auswirken und sich auf die Zukunft ausdehnen. Horx und Huber betrachten Trends aus einer anderen Perspektive. Sie beschreiben diese als „Einflusskräfte, die auf Systeme – Unternehmen, Gesellschaften, Individuen – einwirken“ (Horx/Huber/Steinle 2007, 26). Trends beeinflussen also nicht nur das Verhalten einzelner, sondern auch das von Gruppen, Gesellschaften und Unternehmen. Laut Buck und Herrmann lassen sich zwei Grundrichtungen von Definitionen unterscheiden: Das klassische und das moderne Trendverständnis. Dem klassischen Verständnis nach sind Trends langfristige Entwicklungen hoher Signifikanz. Das moderne Verständnis setzt Trends mit kurzfristigen modischen Ereignissen gleich (vgl. Buck/Herrmann/Lubkowitz 1998, 55f). Wie der Trendbegriff definiert wird, hängt von der Betrachtungsperspektive und der Branche ab. Unabhängig davon beeinflussen Trends vor allem auch die Wirtschaft und die Gesellschaft.

➤ Trendtypen

Deckers und Heinemann kategorisieren Trends nach Wirkungsdauer und Geltungsbereich. Abbildung 1 verdeutlicht diese These.

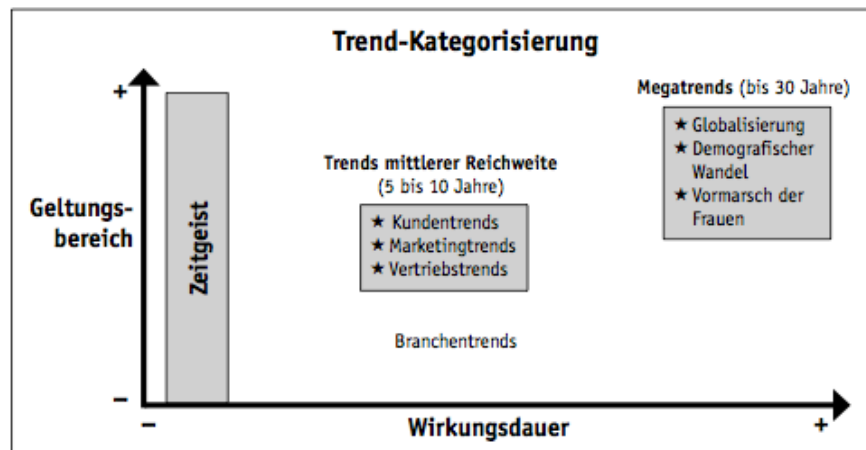


Abbildung 1: Trend Kategorisierung
Quelle: Deckers, Heinemann 2008, 58

Abbildung 1 unterscheidet Trends und Megatrends im Zeitgeist in Abhängigkeit ihrer Wirkungsdauer. Es zeigt an, dass Trends mittlerer Reichweite eine Wirkungsdauer von fünf bis zehn Jahren haben und den Zeitgeist nicht so stark erreichen, wie die Megatrends, die eine Wirkungsdauer von bis zu dreißig Jahren aufweisen und den Zeitgeist stark definieren. Trends mittlerer Reichweite betreffen bestimmte Branchen, z.B. die Marketingtrends, die in Kapitel 2.1 näher beschrieben werden. Megatrends dagegen, erreichen und bewegen große Bevölkerungsmassen, so zum Beispiel die Globalisierung, die sich auf die ganze Welt auswirkt.

Abhängig von Länge, Intensität und Relevanz unterscheiden Deckers und Heinemann Trends in fünf Typen: Die Megatrends, die soziokulturellen Trends, die Konsumententrends und die Marketing- und Vertriebstrends (vgl. Deckers/Heinemann 2008, 56). *Megatrends* sind Universal Trends. Der Begriff wurde von Naisbitt geprägt. Universal Trends definierte er als langfristig, tiefgreifend und universell. Sie haben eine Dauer von ca. dreißig Jahren, Auswirkungen auf alle Lebensbereiche und sind in unterschiedlichem Maß weltweit vorhanden. Beispiele sind die Globalisierung und die Emanzipation bzw. der Vormarsch der Frauen (vgl. Deckers/Heinemann 2008, 57).

Soziokulturelle Trends beschreiben Stimmungen in der Gesellschaft, das heißt Sehnsüchte, Lebensgefühle und Wertewandel. Häufig beruhen sie auf Defiziten im Umfeld, welche dann durch diese Trends versucht werden auszugleichen. Die Geltungsdauer beträgt zehn bis fünfzehn Jahre und ein Beispiel hierfür ist die Orientierung hin zum Weltbewusstsein, bzw. die sogenannte Neo-Ökologie (vgl. Deckers/Heinemann 2008, 57).

Konsumententrends beschreiben Veränderungen im Konsumentenverhalten, auf das in Kapitel 3.3 noch genauer eingegangen wird. Die Geltungsdauer beträgt hierbei fünf bis zehn Jahre. Sie betreffen z.B. Technologien, gesamte Märkte oder Konjunkturen (Deckers/Heinemann 2008, 57). Die Hintergründe sind laut Horx ein *soziales Kernmotiv*, was Wünschen, Bedürfnissen und Sehnsüchten entspringt (vgl. Horx 2003, 74ff.). Jenes Kernmotiv beruht auf einem soziokulturellen Trend und überträgt ihn in den Konsum. Ein Beispiel hierfür ist die Bio-Bewegung, welche sich auf einen gesamten Markt ausgedehnt hat und auf einem in den Konsum übertragenen soziokulturellen Defizit beruht (vgl. Deckers/Heinemann 2008, 57).

Marketing- und Vertriebstrends betreffen die Vermarktung und den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen im „business to business“, also „b2b“, bzw. „business to consumer“, also b2c, Bereich. Sie sind dann von Bedeutung, wenn bekannte übergeordnete Trends, also alle bisher genannten, ins Marketing übertragen werden sollen. Das bedeutet, wenn aus übergeordneten Trends Schlussfolgerungen für den Marktauftritt von Unternehmen oder Marken geschlossen werden (vgl. Deckers/Heinemann 2008, 58). Unter anderem auch für das Marketing interessant ist die Tatsache, dass zu jedem Trend ein Anti-Trend existiert. Anti-Trends sind „Gegentrends“, also wenn ein Teil der Gesellschaft den Trend nicht akzeptiert und zum Beispiel bei dem ursprünglichen herkömmlichen bleibt (vgl. Scheuss 2010, 37). Ein Anti-Trend in der Beautyindustrie ist der Trend zum *in Würde altern* als Gegensatz zum *Anti-Aging-Gedanken*.

➤ Aktuelle Megatrends

Um die Thematik der Jugendlichkeit zu verdeutlichen, werden nachfolgend drei ausgewählte, für die Bachelorarbeit relevante Megatrends beschrieben, die den aktuellen Zeitgeist erfassen. Diese sind: Individualisierung, Gesundheit und Silver Society.

Die Individualisierung ist ein Prozess. Sie dient der Ausweitung des Freiheitsraums und der Möglichkeiten für ein Individuum. Während bisher normgebende Institutionen wie die Kirche und der Staat zunehmend an Bedeutung verlieren, nimmt das Streben des Einzelnen, sich selbst zu verwirklichen, zu (vgl. Zukunftsinstitut²). Dies geschieht z.B. durch den *Do it yourself* (DIY)-Trend. DIY beinhaltet, Dinge des alltäglichen Lebens wie Möbel oder Mode, selbst zu produzieren bzw. gestalten. Individualisierung ist aber auch das Streben nach Einzigartigkeit und Differenzierung von anderen. Für die Konsummärkte bedeutet dieser Wandel eine Entwicklung zu immer kleineren Marktseg-

menten, was das Ende des Massenmarktes impliziert. Der Trend verläuft also hin zu individualisierten, personalisierten Produkten (vgl. Megatrends 1, 18). Ein Beispiel bietet der Drogeriemarkt *dm*. Über dessen Website kann der Kunde verschiedene Pflegeprodukte, vom Shampoo bis hin zur Bodylotion, selbst gestalten. Ausgewählt werden können verschiedene Sorten, bzw. Duftrichtungen eines Produkts, von dem der Produktaufkleber dann individuell mit Figuren oder Fotos gestaltet werden kann. Das fertige Produkt kann dann entweder in einer Filiale abgeholt werden, oder gegen einen Aufpreis per Post zum Kunden geschickt werden (vgl. dm1).

Der zweite Megatrend betrifft die Gesundheit im Allgemeinen. Aufgrund des demografischen Wandels hin zur immer älter werdenden Gesellschaft gewinnt der Trend Gesundheit zunehmend an Bedeutung. Aufgrund der erhöhten Lebenserwartung, der optimierten Medizinversorgung, Hygiene und des steigenden Wohlstands der Menschen, wächst der Wunsch nach guter Gesundheit. Die älter werdenden Menschen haben steigende Ansprüche an ihre Gesundheit, um länger fit, aktiv und jung sein zu können (vgl. Senf 2008, 75). Das sind relevante Aspekte, auf die im späteren Verlauf der Arbeit detaillierter eingegangen wird. Zudem steigt der Grad der Eigenverantwortung der Menschen für ihren Gesundheitszustand (vgl. Megatrends1, 4).

Neben dem klassischen Gesundheitsmarkt, der auf Heilung von Krankheiten abzielt, entsteht ein Markt für Produkte und Dienstleistungen, die der Prävention und Gesundheitserhaltung dienen. Folge hiervon sind die steigende Nachfrage nach gesunder Ernährung bzw. Nahrungsmitteln, Wellness und Sport bzw. Fitness (vgl. Megatrends1, 14). Beispielhaft für die neue Entwicklung am Gesundheitsmarkt sind Hotels, die ihre Anlagen zu Gesundheitszentren erweitern und so ergänzend auch Gesundheitsdienstleistungen, wie beispielsweise Ayurveda Anwendungen oder Heilfastenkuren anbieten (vgl. Megatrends1, 15).

Der dritte relevante Megatrend in Bezug auf das Thema der Arbeit bezieht sich auf die älter werdende Gesellschaft, die sogenannte Silver Society. Dieser Megatrend beruht ebenfalls auf dem demografischen Wandel. Studien belegen, dass die Gesellschaft Deutschlands immer älter wird. Laut Statistischem Bundesamt wird die Bevölkerungszahl Deutschlands bis zum Jahr 2050 auf rund 76 Millionen Menschen zurückgehen. Da gleichzeitig die Lebenserwartung vermutlich weiter steigt und die Geburtenrate voraussichtlich sinkt, wird es in Zukunft Prognosen zufolge immer mehr ältere Menschen geben (vgl. Statistisches Bundesamt2015). Diese Entwicklung hat zur Folge, dass die

Älteren zunehmend später in den Ruhestand eintreten, da es immer weniger junge Menschen gibt, welche die Rente der älteren Menschen finanzieren können. Es zeigt sich, dass die Zahl der 60 bis 64-jährigen Erwerbstätigen zwischen den Jahren 2000 bis 2010 um 20,9 Prozent gestiegen ist und in Zukunft vermutlich weiter steigen wird (vgl. Zukunftsinstitut¹). Hinzuzufügen ist allerdings, dass bei dieser Entwicklung die aktuelle Situation der großen Flüchtlingszuwanderung nach Deutschland noch nicht berücksichtigt wurde. Alleine von Januar bis Oktober 2015 wurden laut Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) 331.226 Asylersanträge in Deutschland gestellt. Von diesen 331.226 Antragsstellern sind laut BAMF 55,2 Prozent unter 25 Jahre alt (vgl. BAMF). Diese Zahlen könnten möglicherweise dazu beitragen, dass sich die bisherigen Zukunftsprognosen über die immer älter werdende Gesellschaft eventuell verschieben werden. Erneut auf den späteren Renteneintritt hinweisend, ist wichtig, dass nicht nur die geringen Rentenzahlungen für diese Entwicklung ausschlaggebend sind. Die Menschen über 50 sind noch fit und motiviert. Diese Entwicklung könnte auch auf der Differenz vom biologischen zum gefühlten Alter und dem bereits beschriebenen verbesserten Gesundheitszustand begründet sein. Auf den Unterschied zwischen dem biologischen und dem gefühlten Alter wird in Kapitel 4 näher eingegangen.

Die *neuen Alten* unterscheiden sich in vielen Dingen von vorangegangenen Generationen desselben Alters bzw. dem traditionellen Seniorenbild (vgl. Etrillard 2004, 7f.). Durch ihre positive Lebenseinstellung, die körperliche und geistige Fitness, dem Streben nach neuen Erfahrungen, Herausforderungen und Jugendlichkeit, treten neue Märkte hervor und das macht die Generation 50plus zu einer attraktiven Zielgruppe für die Wirtschaft (vgl. Etrillard 2004, 7f.). Folge dieser Entwicklung sind neue Marktsegmente wie z.B. die bereits erwähnten *Senioren Hotels* und der Anti-Aging Markt.

➤ Trends managen

Trendmanagement ist für Unternehmen von großer Wichtigkeit, um den Zeitgeist und die Bedürfnisse der Zielgruppen erkennen und erfüllen zu können und somit wettbewerbsfähig zu bleiben. Um Trends jedoch in ihren Marketingstrategien adäquat berücksichtigen, also managen zu können, muss zunächst einmal Trendforschung bzw. -Spotting betrieben werden (vgl. Scheuss 2012, 53 f.). Nur mit ihrer Hilfe können Trends identifiziert werden. Trend Spotting bedeutet dabei nicht zu spekulieren, welche Trends in Zukunft vielleicht aufkommen könnten, sondern die Suche nach Entwicklungen, die sich in der Gegenwart bereits zeigen.

Hierbei müssen Megatrends, sowie die bereits erwähnten Anti- und lokale Trends, berücksichtigt werden (vgl. Scheuss 2010, 37). Befasst man sich mit der Gegenwart und den vorherrschenden Trends, ist es laut Scheuss möglich, Dinge und Ereignisse zu vernetzen. Ebenso bringt das den Vorteil, Entwicklungen verstehen und Einzelaspekte im Gesamtzusammenhang sehen zu können. Schafft man das, wird aus Trendmanagement eine Chance für die Zukunft des Unternehmens (vgl. Scheuss 2012, 11).

Ziel des Trendmanagements ist es also, aktuelle Entwicklungen und einhergehende Chancen bzw. Risiken frühzeitig zu erkennen. Somit können Chancen, die andere Unternehmen noch nicht erkannt haben, für die Zukunft von Unternehmen genutzt werden und gleichzeitig eventuell aufkommende Risiken oder Krisen vorgebeugt werden. Hat ein Unternehmen Zukunftschancen und Risiken erkannt, kann es diese Erkenntnisse in seiner Marketingstrategie umsetzen. Ein Beispiel für ein Unternehmen, das einen Trend frühzeitig erkannt hat und seine Marketingstrategie angepasst hat, ist die Fast-Food Kette McDonald's. Das Unternehmen bemerkte den Trend hin zur Gesundheit und gesunder Ernährung. Diese Erkenntnis setzte es um, indem es versuchte sein Image zu ändern. Angefangen bei der Farbänderung im Logo von rot zu grün im Jahr 2009 und der passenden Umgestaltung seiner Filialen, nahm das Unternehmen auch neue Produkte in sein Sortiment auf. Eines dieser Produkte war z.B. der Salat oder die Fruchttüte im Kindermenü. Auch in der Werbung sollten die Menschen, zu gesünderem Essen motiviert werden (vgl. dpa). Seit Oktober 2015 gibt es bei McDonald's auch Burger, die laut Hersteller 100 Prozent Bio-Rindfleisch enthalten. Kritisch anzumerken ist jedoch der Aspekt der Glaubwürdigkeit. Es ist fragwürdig, ob sich ein Fast-Food-Unternehmen den Gesundheitstrend glaubwürdig zu Nutze machen kann, indem es seine Marketingkommunikation anpasst und sein Produktsortiment durch einen Bio-Burger erweitert, bei dem lediglich das Fleisch biologisch ist, die restlichen Bestandteile, wie z.B. Salat und Brötchen nicht. Anzunehmen ist, dass Menschen, die Wert auf biologische und gesunde Ernährung legen, nicht allein durch die Einführung eines Bio-Burgers dazu zu bewegen sind, McDonald's Kunde zu werden. Hinzu kommt, dass gleichzeitig immer neue Skandale aufgedeckt werden, die das Unternehmen negativ belasten, wie z.B. das verlorenen Gerichtsverfahren gegen den Starkoch Jamie Oliver, der aufdeckte, dass McDonald's Burger mit Fleisch aus Ammoniak und Fett herstellt (vgl. Minz 2015).

2.1 Marketingtrends

Marketingtrends betreffen die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, in Abgrenzung zu den Konsumententrends, die das Konsumentenverhalten betreffen. Marketingtrends sind wichtig, um von Konsumententrends auf den Zukunftsmarkt, also den notwendigen Auftritt eines Unternehmens und das Handeln am Markt, schließen zu können (vgl. Deckers/Heinemann 2008, 100).

➤ Kundenethnografie

Einer dieser Marketingtrends ist der Trend der Kundenethnografie. Kundenethnografie bedeutet, nah am Kunden zu sein und durch neue Methoden zu versuchen, einen authentischen Zugang zum Kunden zu finden. Dieser neue Zugang soll tiefe ganzheitliche Einblicke ins Kundenverhalten verschaffen. Ein Ethnologe im eigentlichen Sinn untersucht fremde Völker und Stämme. Auch der Kunde ist für das Marketing fremd und muss genau studiert werden (vgl. Decker/Heinemann 2008, 100). Das ist wichtig, da das Kundenverhalten sich verändert hat und die herkömmlichen Methoden nicht mehr ausreichen, um den Kunden und seine Bedürfnisse genau erfassen und vorherzusagen zu können. Zudem entstehen durch neue Entwicklungen und Erkenntnissen aus Bereichen wie z.B. der Hirnforschung, Zweifel bezüglich bisherigen Annahmen über das Kundenverhalten. Das Denken und Verhalten des Kunden ist nicht so vernünftig und vorhersehbar wie bisher angenommen (vgl. Deckers/Heinemann 2008, 101). Darauf aufbauend wird deutlich, dass die bisherigen Herangehensweisen an die Kundenforschung überholt sind und neue Methoden benötigt werden. Ein weiterer Aspekt sind die ausgeschöpften Wachstumsgrenzen. Kundenbedürfnisse werden bereits großflächig befriedigt und so muss „tiefer gegraben“ werden, um eventuelle noch unbekannt zu finden (vgl. Deckers/Heinemann 2008, 101f.). Es muss also eine Nachfrage gefunden werden, die noch unbekannt ist und auf die ein Unternehmen mit Marketing reagieren kann, um diese befriedigen zu können und somit einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Das ist ein Grund, warum die Kundenethnografie zunehmend beliebter bei Unternehmen wird. Laut einer Studie, in der 1.000 Großunternehmen weltweit befragt wurden, benutzt jedes dritte davon schon Methoden der Kundenethnografie (vgl. Deckers/Heimann 2008, 102).

➤ Marketing 2.0 bzw. Web

Ein weiterer Marketingtrend ist das Marketing 2.0 bzw. das Web. Dieser Trend beruht auf dem zunehmend beliebteren Medium Internet. Möchte ein Kunde, auch ein Best Ager, etwas kaufen, geht immer seltener in ein Geschäft um sich zu informieren, sondern nutzt das Internet (vgl. Laumann 2012, 24). Die Vorteile des Internets sind z.B. die Bequemlichkeit oder die Nutzbarkeit rund um die Uhr. Abbildung 2 zeigt die Zahl der Deutschen Internet-Nutzer.

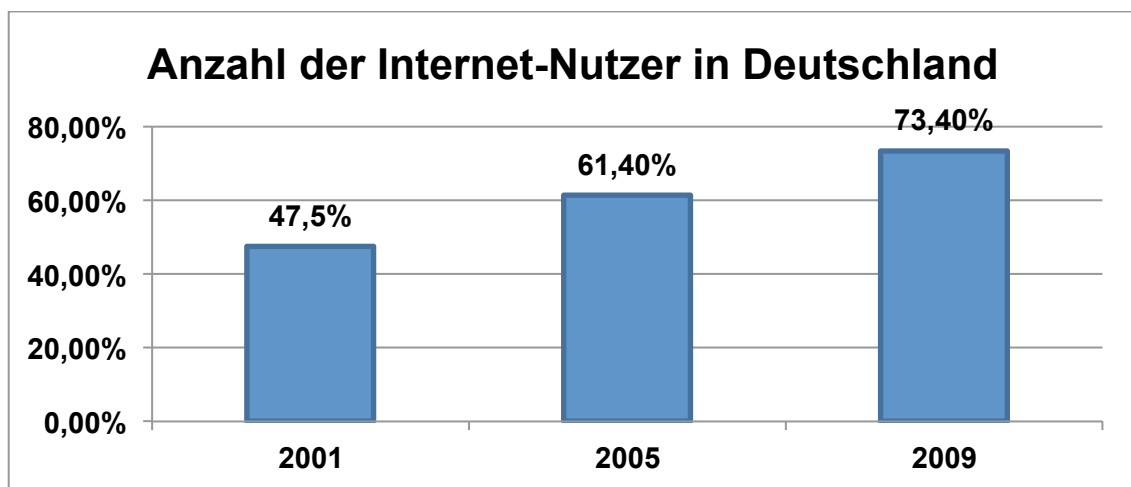


Abbildung 2: Anteil Deutscher Internet-Nutzer
Quelle: Eigenen Darstellung in Anlehnung an statista2009a

In Abbildung 2 wird deutlich, dass sich die Zahl der Internet-Nutzer von 2001 bis 2009 von 47,5 auf 73,4 Prozent erhöht hat. Diese Entwicklung macht das Internet auch für das Marketing zu einem profitablen Medium, mit dem relativ viele Menschen erreicht werden können. Um die Menschen aber konkret ansprechen zu können, muss zuerst ihr Nutzerverhalten im Internet untersucht werden. Laut einer Studie von Frank gibt es Muster im Online-Suchverhalten der Menschen. Zum einen wird hauptsächlich die Suchmaschine *Google* verwendet. Die meisten Beachtung bekommen hier die Suchergebnisse, die in der Ergebnisliste ganz oben stehen. Zum anderen können Unternehmen nur in begrenztem Maß beeinflussen, welche Informationen für die Internet Nutzer, die sogenannten *User*, zugänglich sind. Der User kann, neben der Unternehmenswebsite, somit auch andere Internetseiten nutzen, um sich über das Unternehmen zu informieren (vgl. Deckers/Heinemann 2008, 107). Durch beispielsweise Vergleichsportale oder Foren können User von Bewertungen oder Kommentaren anderer User be-

einflusst werden, was sich dann schlecht auf das Image und die Verkaufszahlen des Unternehmens auswirken könnte.

Laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Studie aus dem Jahr 2013, nutzen bereits 57 Prozent der Deutschen Vergleichsportale. Weitere 15 Prozent verwenden sie indirekt über Familienmitglieder. Insgesamt nutzen also 72 Prozent der deutschen Bevölkerung Vergleichsportale im Internet, um sich über Produkte und Hersteller zu informieren (vgl. GfK2013a). Auch gibt es immer mehr Seiten, auf denen man bewusst seine Erfahrungen mit bestimmten Produkten teilen kann, so z.B. der Online-Versandhändler *Amazon*. Auf der Website können nicht nur Produkte gekauft werden, sondern Erfahrungen und Berichte von Nutzern des Produkts gelesen oder selbst verfasst werden.

Immer beliebter werden zudem Blogs und Videoblogs, z.B. auf der Plattform *Youtube*. User berichten hier von ihren Erfahrungen mit bestimmten Produkten. Deren Follower, also Leser bzw. Zuschauer und Fans, schauen sich die Beiträge an (vgl. Rausch). Außerdem existieren auch Blogs von Menschen über 50 für Menschen über 50. So z.B. die Seiten *senioren-blogger.de* oder *senioren-blog.net*. Hier können sich Best Ager austauschen und zusätzlich Informationen zu Themen finden, die sie interessieren, wie beispielsweise Gesundheit oder Reisen.

Über Blogs und Foren verbreiten sich also bestimmte Meinungen und Erfahrungen zu Produkten, auf die der Hersteller wenig Einfluss nehmen kann. Dieses „Eingreifen“ der User in das Internet, bzw. das Selbstgestalten dessen, nennt sich *User generated Content* (vgl. Deckers/Heinemann 2008, 107). Web bedeutet also, dass der User das Internet nicht nur nutzt, sondern es selbst mitgestaltet. Diese Entwicklung wird von Unternehmen für ihr Marketing genutzt (vgl. Deckers/Heinemann 2008, 112). Ein Beispiel hierfür ist die seit November 2012 bestehende Coca Cola Journey Seite. Die Website ist ein Content-Marketing Projekt. Sie ist aufgebaut wie ein Blog, auf dem Beiträge, Videos, Blogposts und Artikel rund um das Thema Coca Cola und News hochgeladen werden (vgl. Coca Cola Journey). Produkthersteller können Blogs auch als Möglichkeit zur Ideengenerierung für zukünftige Projektentwicklungen nutzen. Hierfür animieren sie auf ausgewählten Blogs und Foren zu Beiträgen über potenzielle neue Produktfeatures und geben den Mitgliedern die Chance und das Gefühl, ein Teil des Unternehmens zu sein und mitwirken zu dürfen (vgl. Rausch).

Große Bedeutung im heutigen Web haben auch Online Shops und Social Media Marketing. Viele Unternehmen nutzen bereits Social Media Marketing über Plattformen wie z.B. Facebook. Die neue Art des Marketings ist begründet auf den Nutzerzahlen der Plattformen. Facebook hat im Jahr 2015 schon 1,55 Milliarden aktive Nutzer, von denen ca. 1 Milliarde täglich aktiv sind (vgl. All Facebook). Bereits über 45 Millionen kleine und mittelständische Unternehmen machen sich diese Reichweite zu Nutze und betreiben 2015 eine Unternehmensseite. Zudem erzielt Facebook 78 Prozent des gesamten Werbeumsatzes auf mobilen Endgeräten wie Smartphones (vgl. All Facebook). Das Werben über die Social Media Plattform Facebook lohnt sich auch zunehmend für Unternehmen mit der Zielgruppe der Best Ager. Abbildung 3 zeigt die steigende Zahl der Facebook Nutzer ab 45 Jahren plus.

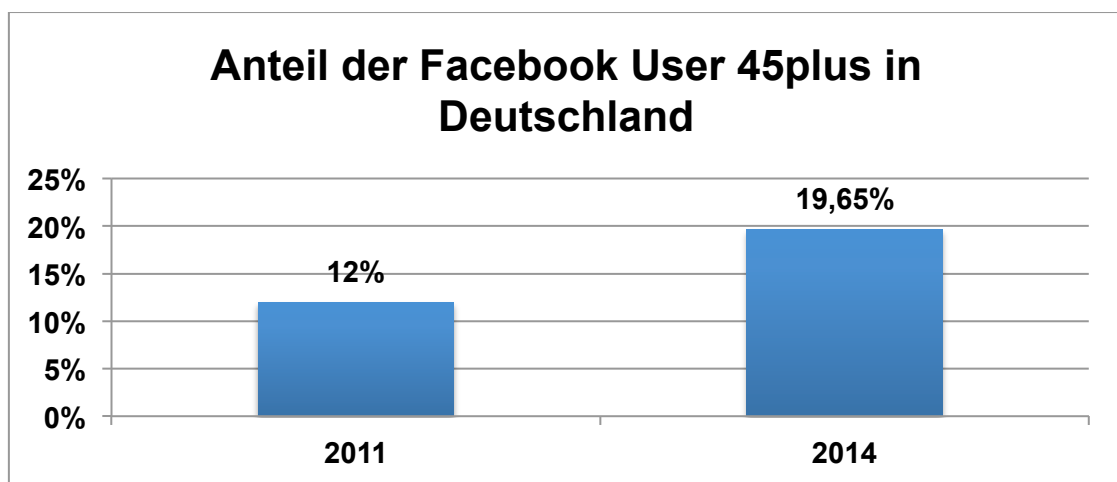


Abbildung 3: Anteil der Facebook User 45plus
Quelle: Eigene Darstellung nach Statista2014a

Waren im Jahr 2011 nur 12 Prozent der deutschen Facebook User Menschen über 45 Jahren, stieg die Anzahl bis 2014 schon auf 19,65 Prozent. Neben den genannten typischen Unternehmensseiten gibt es noch eine weitere Werbeform auf Facebook die mit dem Suchverhalten im Internet allgemein zusammen hängt – die personalisierte Werbung (vgl. Horizont 2014). Schaut man sich z.B. auf einem Online Shop Artikel an, erscheinen genau diese und ähnliche Artikel später häufig als Werbeanzeigen in der Facebook Startseite. Basierend auf dem eigenen Standort wird hier auch gezielt Werbung von Unternehmen in der Umgebung gezeigt. Obwohl sich personalisierte Werbung in den Einstellungen z.T. einschränken lässt, speichert Facebook alle eingegebenen Daten. Somit erhält die Social Media Plattform ein möglichst detailliertes Bild des Users und kann die Werbung besser personalisieren (vgl. AGB Facebook).

Bevor ein Unternehmen allerdings eine neue Marketingstrategie über eine Social Media Plattform starten kann, muss zuerst eine neue Innovation geschaffen werden.

2.1 Von der Idee zur Innovation

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, muss ein Unternehmen Produkte stets weiterentwickeln bzw. neue Innovationen entwickeln. Eine Innovation ist eine mit technischem, sozialem und wirtschaftlichem Wandel einhergehende Neuerung (vgl. Wirtschaftslexikon¹). Der Weg von der Idee über die Invention zur Innovation verläuft wie folgt:

Zunächst entsteht eine Idee. Hirnforscher halten Ideen im biologischen Sinne für Ergebnisse elektrischer Reize im Gehirn (vgl. Definition Idee). Es ist nicht allgemein bekannt, wie Ideen genau entstehen, man kann sie nicht suchen, sondern Ideen sind meist spontane Einfälle. Eine Idee kann rein theoretisch und ungenutzt bleiben, genutzt z.B. als Geschäftsidee. Wird diese Idee dann entwickelt, so entsteht eine Invention.

Der Begriff Invention kommt vom lateinischen Wort *invenire* für erfinden oder entdecken. Invention bedeutet also so viel wie Erfindung. Sie entsteht entweder spontan oder wird systematisch entwickelt, um ein Problem zu lösen (vgl. Innovationsmanagement, 1). Eine Invention bezeichnet die Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen, die allerdings noch nicht kommerziell verwertet werden (vgl. Wirtschaftslexikon²). Das heißt Inventionen sind konkrete Konzepte, die sich noch in der vormarktlischen Phase befinden (vgl. Innovationsmanagement, 1). Erst durch den wirtschaftlichen Erfolg nach der Markteinführung wird die Invention zur Innovation.

Der Begriff Innovation stammt vom lateinischen Wort *innovare* für erneuern ab. Eine Innovation ist somit eine Neuerung. Im allgemeinen Sprachgebrauch steht der Begriff für neue Ideen, Erfindungen und deren wirtschaftliche Umsetzung. Innovationen resultieren nur dann aus Ideen, wenn die neuen Produkte oder Dienstleistungen erfolgreich eingesetzt werden und den Markt durchdringen (vgl. Fichter 2014, 12ff.). Der Weg zur Innovation ist abhängig von Aspekten wie der Art der Innovation, der Art der Organisation und deren interne Struktur. Im Allgemeinen wird unterschieden zwischen zwei Arten von Innovationen, der produkt- bzw. unternehmensbezogenen und der marktbezogenen Innovation. Zum einen kann also der Markt dafür verantwortlich sein

(market-pull), zum anderen aber auch das Unternehmen (technology-push). Es hängt vom Auslöser einer Innovation, also dem Grund, warum eine Innovation entstanden ist, ab, ob daraus eine Push- oder Pull-Innovation wird. Diese Unterscheidung ist wichtig, da sich je nach Art, der Innovationsprozess unterscheidet. Auf die Differenzen zwischen produkt- bzw. marktbezogener Innovation wird in Kapitel 2.2.1 bzw. 2.2.2 genauer eingegangen. Abbildung 4 zeigt eine beispielhafte Darstellung des Weges zur produkt- bzw. unternehmensbezogenen Innovation.

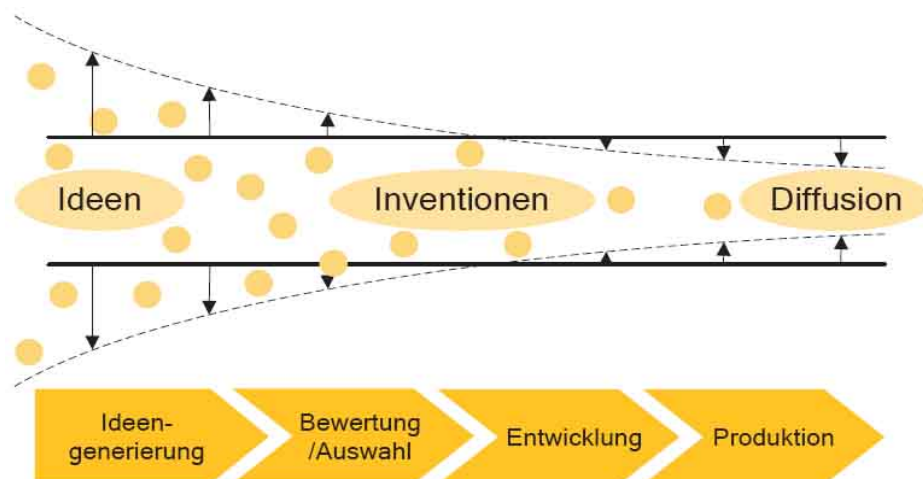


Abbildung 4: Innovationstrichter
Quelle: Innovationsprozesse2009

Die Abbildung verdeutlicht, dass zu Beginn eine Vielzahl an Ideen generiert werden, die dann nach Qualität und Umsetzbarkeit bewertet und aussortiert werden. Die für geeignet befundenen Ideen werden anschließend entwickelt und getestet. Zum Schluss gelangt eine der anfänglich vielen Ideen als neue Innovation auf den Markt.

2.1.1 Marktbezogene Innovation

Auslöser für die Entwicklung einer Innovation können wie bereits erwähnt zwei verschiedene Faktoren sein. Einerseits der Markt (market-pull), andererseits das Unternehmen (technology-push).

Die marktbezogene Innovation ist zweckinduziert, das heißt es entsteht ein neuer

Zweck, der mit Innovation erfüllt wird (vgl. Pöschek, 6). Die Innovation entsteht durch den market-pull, was bedeutet, dass auf dem Markt eine Nachfrage herrscht, welche die Innovation gezielt anspricht und erfüllt. Aus dieser Marktorientierung ergibt sich eine sehr hohe Erfolgswahrscheinlichkeit und eine geringe Flop Quote der Innovation (vgl. Harms/Drüner 2003, 169. vgl. Vahs/Burmester 2005, 80). Vor allem in der heutigen Zeit der gesättigten Märkte, ist das Finden von nicht erfüllter Nachfrage ein wichtiger Faktor für den Erfolg einer Innovation (vgl. Pöschek, 8). Ein Beispiel für eine Pull-Innovation ist die Marke Apple. Der Gründer Steve Jobs erkannte das Bedürfnis des Marktes nach Computern, Laptops oder Handys, die ohne detailliertes technisches Wissen einfach zu nutzen waren (vgl. Aventure2015).

2.1.2 Produktbezogene Innovation

Produktbezogene Innovationen sind Push-Innovationen. Diese sind, im Gegensatz zu den zweckinduzierten Pull-Innovationen, mittelinduziert und entstehen durch neu entwickelte Technologien, den sogenannten technology-push (vgl. Granig/Perusch 2012, 26). Sie resultieren nicht aus unerfüllten Nachfragen, sondern in Folge einer Innovation. Die Nachfrage dafür muss zuerst gesucht oder erzeugt werden. Push-Innovationen werden in den Markt hineingedrückt, was allerdings ein hohes Flop Risiko mit sich bringt (vgl. Pöschek, 8). Aufgrund ihrer Neuheit, müssen in Forschung und Entwicklung (F&E) oft hohe Investitionen getätigt werden (vgl. Herstatt/Letl, 3). Im Extremfall können sich die Innovationen sogar eigene neue Märkte schaffen, wenn sie bahnbrechend sind und noch auf keinem Markt in ähnlicher Form existieren (vgl. Herstatt/Letl, 2).

Ein Beispiel für eine Push-Innovation ist der Amazon Kindle eBook Reader (vgl. Böcker/Schneider 2013, 282). Er ist eine elektronische Alternative zum klassischen Buch. Seine Vorteile sind die Vereinbarkeit vieler Bücher in einem Gerät, das geringe Gewicht, die Handlichkeit und die erhöhte Lesefreundlichkeit durch Beleuchtung. Diese Vorteile passen auch zu den Bedürfnissen der Best Ager. In ihrem jugendlichen erlebnisorientierten Lebensstil, gehen sie gerne auf Reisen. Hierfür ist der Amazon Kindle ein handlicher Reisebegleiter, der viele Bücher in sich vereint und die Best Ager die Helligkeit auf ihre Sehverhältnisse anpassen können.

3 Jugendlichkeit

3.1 Der Jugendbegriff

Der Jugendbegriff leitet sich ursprünglich vom lateinischen Wort *iuventus* für Jugend ab (vgl. Jugend1). Im juristischen Bereich wird die Jugend definiert als eine Lebensphase zwischen Kind sein und Volljährigkeit, also im Alter von 14 Jahren bis zur Volljährigkeit (vgl. § 1.2 JuSchG 2009, 2730). Aus biologischer Sicht betrachtet, beginnt die Jugend mit der Umstellung des Hormonhaushalts in der Pubertät. Einher geht der Prozess der sexuellen Reifung, sowie körperliche Veränderungen, z.B. das Wachstum (vgl. Mutz/Scheer 1998). Parallel dazu existiert eine psychologische Veränderung. In dieser Phase durchleben die Jugendlichen eine seelische-geistige Weiterentwicklung. Folgen davon sind u.a. die Entwicklung eines eigenen Wertesystems, das Erreichen einer gewissen Autonomie von Erziehungsberechtigten bzw. erwachsenen Bezugspersonen und das Vertraut werden mit dem eigenen Körper (vgl. Das virtuelle Museum). Aufgrund gesellschaftlicher Faktoren, verlängert sich die Phase der Jugend in der modernen Welt inzwischen über die Volljährigkeit hinaus. Ein solcher Faktor ist die deutlich längere Ausbildungszeit und somit der verzögerte Einstieg in das Berufsleben. (vgl. Das virtuelle Museum).

Die aufgezeigten Perspektiven auf die Jugend umfassen allerdings nicht die ganze Komplexität des Begriffs. Der Jugendbegriff bezieht sich nicht nur auf die Jugend als Zwischenphase zwischen Kind- und Erwachsensein. Der Jugendbegriff befindet sich in einem Wandel. Ullman betont: „Die Jugend ist kein Alter, es ist ein Geisteszustand.“ (vgl. Aphorismen). Die Aussage trifft den aktuellen Zeitgeist insofern, dass das Streben nach Jugend bzw. Jugendlichkeit sich über den Großteil der Gesellschaft ausbreitet. Eine Ursache dieses Strebens nach Jugendlichkeit sind die Massenmedien, welche die Zielgruppe der Jugendlichen noch immer am stärksten umwerben (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 543).

Laut Meyer gilt die Jugend vor allem für die Menschen höheren Alters als bevorzugter Lebensabschnitt. Dies liegt aber nicht allein an dem Schönheitsideal, das über die

Massenmedien verbreitet wird. Meyer beschreibt Ereignisse, die zwischen dem 15. und 25. Lebensjahr stattfinden als besonders bedeutend und für die einzelnen Individuen (vgl. Meyer 2008, 61). Auch begründend für die Bedeutsamkeit der Jugend für ältere Menschen sind die zahlreichen lebendigen und neuen Erfahrungen, die in der Jugendzeit gemacht werden (vgl. Guyau 1890 in Meyer 2008, 61). Diese Ereignisse und Erfahrungen sind laut Meyer prägend für die Entwicklung der Persönlichkeit und die Identität eines Menschen im weiteren Verlauf des Lebens (vgl. Meyer 2008, 62).

Ebenfalls wichtig ist der Aspekt, dass man als Jugendlicher noch das ganze Leben vor sich und scheinbar unendlich viel Zeit und Freiheit hat (vgl. Meyer 2008, 65). Es kann vermutet werden, dass ebendieser Aspekt der scheinbar unendlichen Lebenszeit, die Attraktivität der Jugend verstärkt. Obwohl die Lebenserwartung steigt, wird den Menschen im Laufe des Lebens die eigene Sterblichkeit immer deutlicher vor Augen geführt. Damit verschwindet die jugendliche Sorglosigkeit und das Freiheitsgefühl immer mehr (vgl. Meyer 2008, 65). Anzunehmen ist, dass die älter werdenden Menschen durch ihr Streben nach Jugendlichkeit, also jugendlichem Aussehen, geistiger und körperlicher Fitness und Gesundheit, einerseits versuchen dem durch die Massenmedien omnipräsenten Schönheitsideal zu entsprechen. Andererseits versuchen die älter werdenden Menschen vermutlich, ihre durch den Auszug der Kinder oder den Einzug in den Ruhestand wiedererlangte Freiheit genau wie eine zweite Jugend zu genießen und nicht an ihre Sterblichkeit zu denken (vgl. Derra 2012, 79 ff.).

Die Jugendlichkeit wird oft auch als Gegenstück zum Alter dargestellt und über diesen Aspekt versucht zu definieren. Dabei wird die Jugend als erstrebenswert und als Ideal angesehen, das Alter dagegen wird als negativ und als Defizit dargestellt (vgl. Derra 2012, 72f.). Der Begriff Jugend befindet sich, wie gesagt, in einem Wandel und kann schwer definiert werden. Auf der einen Seite gibt es die verschiedenen Ansätze aus verschiedenen Bereichen des Lebens, die den Begriff aus unterschiedlichen Perspektiven sehen. Andererseits kann der Begriff nicht mehr nur darauf beschränkt werden, da die Jugend nicht mehr allein ein Lebenszyklus, sondern eine Lebenseinstellung und Geisteshaltung ist, die sich von Person zu Person unterscheidet, so wie sich die Erlebnisse als Jugendlicher von Person zu Person unterscheiden. Daher kann angenommen werden, dass jeder Mensch seine eigene Definition von Jugend hat. Es lässt sich vermuten, dass der Begriffswandel auch mit einem Wandel in der Gesellschaftsstruktur zusammenhängt, denn die Gesellschaft wird nach Prognosen immer älter werden und die Jugend „verdrängen“, gleichzeitig steigt die Lebenserwartung durch verbesserte

Gesundheitsbedingungen und die älteren Menschen fühlen sich länger fit und jugendlich und haben, wie erwähnt, eine eigene Definition von Jugend.

➤ Demografischer Wandel

In Deutschland findet laut Statistiken und Expertenmeinungen ein Wandel der Bevölkerung und der Altersstruktur statt. Dieser demografische Wandel liegt nicht nur auf Zukunftsprognosen begründet, sondern zeigt sich bereits in den Entwicklungen der Vergangenheit. Die Bevölkerungszahl nimmt aufgrund der sinkenden Geburtenrate fortschreitend ab. Im Jahr 2014 zählt Deutschland ca. 81,2 Millionen Einwohner, deren Anzahl im Jahr 2050 laut Statistischem Bundesamt auf ca. 76,1 Millionen sinken wird (vgl. Statistisches Bundesamt2015). Gleichzeitig steigt allerdings der Anteil der Menschen über 50 Jahren. 2010 lebten in Deutschland 33,2 Millionen Menschen über 50 bei einer Gesamtbevölkerung von 81,8 Millionen Menschen. 2050 beträgt die prognostizierte Anzahl der in Deutschland lebenden Menschen über 50 Jahren 36,6 Millionen Menschen bei einer Gesamtbevölkerung von ca. 72 Millionen Menschen (vgl. Statista2010). Das bedeutet also, dass die Zahl der Best Ager bis zum Jahr 2050 voraussichtlich steigen wird, obwohl die Zahl der Gesamtbevölkerung sinkt. Zusätzlich steigt die Lebenserwartung der Menschen in Zukunft immer mehr. Im Jahr 2050 wird sie schätzungsweise bei Neugeborenen Mädchen 88,8 Jahre und bei Neugeborenen Jungen 84,8 Jahre betragen (vgl. Statistisches Bundesamt2015).

Die Annahme, dass in Zukunft die Bevölkerungszahl sinkt, der Anteil der Menschen über 50 und die Lebenserwartung aber steigen, kann als Grund für das steigende Interesse an der Zielgruppe Best Ager gesehen werden. Deren Verständnis von Jugend bzw. Jugendlichkeit, d.h. der Jugend als Lebenseinstellung und Geisteshaltung, wird den Wandel des Jugendbegriffs vermutlich noch weiterführen. Dieser Jugendbegriff hat auch Einfluss auf das vorherrschende Schönheitsideal der Gesellschaft.

3.2 Die Bedeutung von Schönheit im Beautysegment

Das Schöne und wurde seit je her von den Menschen bewundert (vgl. Mayer-Tasch 2014, 11). Laut Renz ist der Wunsch nach Schönheit schon immer tief in den Menschen verankert und gehört zu deren Bedürfnissen (vgl. Renz 2006, 111). Schwartau

bestätigt, die tief verankerte Streben nach Schönheit (vgl. Schwartau 1984, 28). Diese Veranlagung liegt in der Evolution begründet, da die Attraktivität eines Menschen oder Tieres Kriterium für die Fortpflanzung war bzw. noch immer ist. Grund dafür ist, dass evolutionsbedingt äußerliche Schönheit mit Gesundheit und guten Genen verbunden wird (vgl. Renz 2006, 128). Die Schönheit eines Menschen wird hauptsächlich über seine optische Erscheinung und die äußerlichen Eigenschaften definiert. Kriterien zu deren Beurteilung sind z.B. die Körpergröße, die Figur und die Gesichtszüge einer Person (vgl. Müller/Schuster 2002, 205). Wissenschaftler entwickelten sogar den sogenannten „Beauty-Index“, der die Schönheit eines Menschen über eine Formel berechnen und definieren soll (vgl. Kneissler 2001, 40ff.).

Bereits Thukydides hat um 455 v. Chr. erkannt: „Schönheit liegt im Auge des Betrachters.“ (vgl. Aphorismen). Wolak bestätigt, dass die Schönheit als Eigenschaft dem subjektiven Empfinden, also dem Geschmack, des Betrachters unterliegt (vgl. Wolak 2012, 17). Müller und Schuster jedoch führen aus, dass Schönheit nicht allein dem Geschmack unterliegt, sondern über die verschiedenen Alters- und sozialen Klassen einer Gesellschaft ähnlich beurteilt wird (vgl. Müller/Schuster 2002, 205).

Die Schönheit ist für die Menschen so erstrebenswert, da sie laut Wolak mit Glück und Erfolg assoziiert wird. Daher kann der Wunsch nach Schönheit das Verhalten der Menschen maßgeblich beeinflussen (vgl. Wolak 2012, 20). Auch werden die Erwartungen und die Norm so hochgeschraubt, dass sie nie für alle Menschen erreichbar ist. Das ist der Grund für eine gewisse Exklusivität der Schönheit (vgl. Wolak 2012, 17).

In der Antike war die Göttin Aphrodite der Inbegriff der Schönheit. Bis heute hat sich das Idealbild einem mehrfachen Wandel unterzogen (vgl. Hönig 2012, 2). Der heute gebräuchliche Schönheitsbegriff hat meist wenig mit naturgegebener Schönheit zu tun. Vielmehr beschreibt er die bestmögliche Annäherung an eine vorherrschende Norm – das Schönheitsideal (vgl. Drolshagen 1995, 25). Es umfasst laut Wolak die Schlankheit, Natürlichkeit und Jugendlichkeit (vgl. Wolak 2012, 126). Dieser Aspekt erklärt vermutlich das Streben nach Jugendlichkeit der heutigen Best Ager Generation, die, ganz nach dem veranlagten Wunsch nach Schönheit, ebenfalls dem Ideal entsprechen möchten. Von diesem Schönheitsideal und dem Streben nach Schlankheit, Jugendlichkeit und Schönheit profitiert u.a. die Kosmetikbranche bzw. das Beautysegment.

„Die Ware Schönheit hat die wahre Schönheit längst in den Schatten gestellt.“ (vgl. Aphorismen). Fuchs trifft damit den aktuellen Zeitgeist, denn auch wenn das heutige Schönheitsideal den Aspekt der Natürlichkeit vertritt, so ist das oftmals nur Schein. Viele Kosmetikhersteller propagieren Natürlichkeit in der Werbung, z.B. bei Make-Up Produkten, die dann eine „natürliche Schönheit“ verleihen sollen (vgl. Maybelline).

Doch nicht nur die Kosmetik ist Bestandteil des allgemeinen Beautysegments. Die Schönheitsindustrie besteht aus mehreren Bereichen. Betrachtet man die Produktpaletten großer Unternehmen des Beautysegments, lässt sich feststellen, dass die Kosmetik, ebenso wie die allgemeine Gesichtspflege, die Körperpflege, die Nagelpflege, sowie das Haarstyling zu den Bereichen der Schönheitsindustrie gehören (vgl. Maybelline).

Ein Bestandteil der Gesichtspflege bzw. der Körperpflege ist der Anti-Aging Markt. Vor allem im Bezug auf das Streben nach Schönheit und Jugendlichkeit und den demografischen Entwicklungen, nimmt der Anteil der Anti-Aging Produkte zu. Dies wird durch den steigenden Umsatz der Anti-Aging-Produkte deutlich. Im Jahr 2000 machte die Anti-Aging Branche einen Umsatz von 100 Millionen US-Dollar. Bis zum Jahr 2010 stieg der Umsatz bereits auf 1,1 Milliarden US-Dollar an (vgl. Statista2009b). Diese Umsatzsteigerung basiert vermutlich auf dem Einfluss der Massenmedien. Durch die Darstellung von Models, die vermeintlich dem vorherrschenden Schönheitsideal entsprechen, wird der Wunsch der Konsumenten vermutlich verstärkt, jenem Ideal zu entsprechen. Daraus lässt sich schließen, dass diese Darstellung der Schönheit in den Massenmedien die Menschen dahingehend beeinflusst, dass sie bestimmte Produkte kaufen, um das Ideal zu erreichen, und so das Konsumentenverhalten beeinflusst wird.

3.3 Konsumentenverhalten

Nach Kroeber-Riel und Weinberg ist das Konsumentenverhalten im engen Sinn „das Verhalten der Menschen beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 3). Solomon unterstützt und erweitert diese Definition. Ihm zufolge ist das Konsumentenverhalten ein anhaltender Prozess der abläuft, wenn Indi-

viduen oder Gruppen, Produkte bzw. Dienstleistungen kaufen, anwenden oder entsorgen. Das Konsumentenverhalten beschränkt sich nicht nur auf den Zeitpunkt des Kaufs eines Produktes. Es bezieht auch Aspekte mit ein, die den Konsumenten vor, während und nach dem Kauf beeinflussen – die drei Phasen des Konsumprozesses (vgl. Solomon 2013, 22f.).

In den drei Phasen des Konsumprozesses hat der Konsument einen Wunsch oder ein Bedürfnis, tätigt dann einen Kauf und entledigt sich des Produktes nach der Benutzung wieder (vgl. Solomon 2013, 23). Akteur im Konsumprozess ist allerdings nicht immer nur eine einzelne Person, denn der Konsumprozess kann von bestimmten Faktoren beeinflusst werden. Auch Gruppen können Teil des Konsumprozesses sein. Zudem sind Käufer und Nutzer eines Produkts nicht immer ein und dieselbe Person. So kaufen z.B. Eltern oft Produkte für ihre Kinder, die diese dann häufig ablehnen. Außerdem können außenstehende Personen den Konsumprozess ebenfalls beeinflussen, indem sie Empfehlungen für bzw. gegen ein Produkt aussprechen (vgl. Solomon 2013, 23).

Das Konsumentenverhalten kann aber nicht nur durch andere Personen beeinflusst werden, sondern ist u.a. abhängig vom Alter des Konsumenten. Konsumenten unterschiedlichen Alters haben sehr unterschiedliche Wünsche und Bedürfnisse. Menschen im selben Alter haben jedoch oftmals gemeinsame Werte und Erfahrungen und damit ein ähnliches Konsumentenverhalten (vgl. Solomon 2013, 25).

➤ Konsumentenverhalten Jugendlicher

Jugendliche wollen Spaß am Leben haben, viel Neues erleben und lernen. Sie sind zukunftsorientiert und verhalten sich risikoaffiner und unkonventioneller (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 540). Auch suchen sie den ständigen Wandel. Daher ist ihr *Variety-Seeking Verhalten*, also ihr Streben nach Abwechslung, auch bei Produkt- und Markenwahl, stärker ausgeprägt (vgl. Van Kenhove/De Wulf/ Van den Poel 2003, 11f.).

Jugendliche sind weniger markentreu, da sie noch kaum eine emotionale Bindung zu Marken aufgebaut haben (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 541). Das Image eines Produktes muss zu den Jugendlichen passen, denn Aspekte wie z.B. Coolness sind wichtige Kaufkriterien (vgl. Grant/Stephen 2006, 111). Produkte müssen eine ansprechende Verpackung haben, in der Werbung einen persönlichen Bezug aufbauen

und von der Bezugsgruppe der Jugendlichen akzeptiert werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 541).

➤ Konsumentenverhalten junger Erwachsener

Junge Erwachsene stehen noch am Anfang ihrer beruflichen Laufbahn. Sie haben meist noch kein hohes Gehalt, dafür aber auch nur geringe finanzielle Belastungen. Daher haben sie die Möglichkeit, den Konsum auf ihre Wünsche und Bedürfnisse auszurichten. Die meisten Markenbindungen werden zwischen dem 12. und 17. Lebensjahr aufgebaut. Daher halten sich junge Erwachsene zunächst an Produkte, die sie aus Kindheit und Jugend kennen. Sie sind schwerer zu beeinflussen als in ihrer Jugendzeit und sehen die Markenvielfalt distanzierter (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 542). Junge Erwachsene erleben große Veränderungen, so z.B. die erste eigene Wohnung. Solche Ereignisse bewirken häufig eine Veränderung der Präferenzen und eventuell eine sinkende Zufriedenheit mit bisherigen Marken (vgl. Andreasen 1984, 786).

Die jungen Erwachsenen sind die noch immer am stärksten umworbene Zielgruppe. Dieser Aspekt verstärkt das Streben der Gesellschaft nach Schönheit und Jugendlichkeit, auf das im späteren Verlauf der Arbeit noch eingegangen wird. (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 543).

➤ Konsumentenverhalten älterer Erwachsener

Die älteren Erwachsenen haben eine deutlich höhere Kaufkraft, sind bereit mehr Geld auszugeben und sind weniger durch Trends beeinflussbar (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 544). Der Preis als Kaufkriterium ist nicht mehr so wichtig, allerdings muss die Qualität hoch sein (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 544). Sie sind deutlich von sogenannten *defining memories*, also Kindheitserinnerungen an besonders begehrten Produkten, beeinflusst (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 544).

In der *Empty Nester* Phase, also der Zeit nach dem Auszug der Kinder, findet eine Veränderung statt. Die älteren Erwachsenen haben oftmals das Gefühl, die „verlorene“ Zeit aufholen und sich selbst neu erfinden zu müssen. Das bewirkt häufig ein Ablösen von früheren Präferenzen und einen Markenwechsel (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 544). Für die sozial aktiven älteren Erwachsenen sind Mode und Qualität wichti-

ge Faktoren beim Markenwechsel. Bei den sozial eher Inaktiven ist der Preis trotz des hohen Vermögens ein wichtiges Kriterium. Sozial Aktive ältere Erwachsene werde stärker von Bezugsgruppen und dem sozialen Umfeld beeinflusst, als die Inaktiven (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 544).

➤ Referenzgruppen

Bereits die Anwesenheit anderer Menschen führt dazu, dass wir uns anders verhalten, als wenn wir alleine sind (vgl. Felsner 2014, 101). Der Wunsch nach Zugehörigkeit ist laut Solomon die wesentliche Motivation für unser Konsumverhaltens (vgl. Solomon 2013, 419).

Personen oder Gruppen, die einen Menschen beeinflussen können, sind sogenannte Referenzpersonen bzw. -gruppen. Eine Referenzperson ist ein tatsächliches oder imaginäres Individuum, welches die Bewertungen, Bestrebungen oder Verhaltensweisen einzelner Menschen beeinflussen (vgl. Solomon 2013, 419). Der Grad der Beeinflussbarkeit, ist abhängig von Persönlichkeit und Selbstwert des Konsumenten. Der Einfluss einer Referenzperson ist besonders groß bei Produkten, die von anderen Personen bemerkt werden können bei deren Konsum, da sie z.B. an öffentlichen Orten konsumiert werden (vgl. Felsner 2014, 103).

Im sozialen Umfeld können neben den Eltern auch andere Familienmitglieder oder Freunde das Konsumverhalten suggerieren. In Familien können die Kinder, auch wenn sie schon ausgezogen sind, den Konsum beeinflussen. Schon kleine Kinder können die Kaufentscheidungen der Eltern beeinflussen. Jugendliche fällen bereits selbstständige Kaufentscheidungen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 556f.). Sie werden damit zu aktiven Konsumenten. Um eine adäquate Ansprache solcher Konsumenten zu erreichen, ist es notwendig, Trends in deren Konsumverhalten zu identifizieren.

3.3.1 Trends im Konsumentenverhalten

Im Konsumentenverhalten der Menschen lassen sich bestimmte Trends identifizieren. Es ist durch mangelnde Transparenz bestimmt und zeichnet sich durch die Suche nach dem besten Preis-Leistungsverhältnis aus (vgl. Jurczyk 2004, 7).

Ein Trend im Verbraucherverhalten ist das sogenannte *Cocooning*. Es bringt einen Wandel des Konsumentenverhaltens mit sich, da es sich auf die wiederaufkommende Wertschätzung des Familienlebens bezieht und auf dem vermehrten Ruhebedürfnis der Menschen, deren stressbedingte Zeitknappheit und dem wachsenden Gefühl von Unsicherheit, z.B. durch eine erhöhten Kriminalitätsrate, begründet ist (vgl. Rudelt 1999,106). Aufgrund des Cocoonings verbringen die Menschen häufiger Zeit zuhause und geben mehr Geld für dessen Verschönerung aus (vgl. Rudelt 1999,109). Beim Einrichten und Dekorieren des Zuhauses greift oftmals der bereits erläuterte DIY-Trend, der z.B. vom Möbelhaus Ikea unterstützt wird. Ikea verkauft Möbel, die selbst aufgebaut werden können und z.T. selbst gestaltet werden können, wie z.B. einen individuell planbaren Kleiderschrank (vgl. Ikea). Somit greift hier auch der bereits erläuterte Trend zur Individualisierung. Die Menschen wollen sich somit nicht nur bewusst von anderen abgrenzen, sondern ihr Haus auf die eigenen Bedürfnisse anpassen.

Ein weiterer Trend im Konsumentenverhalten ist das sogenannte *Convenience Shopping*. Convenience bedeutet aus dem Englischen übersetzt Bequemlichkeit und Komfort (vgl. Convenience). Das Internet ist ein geeigneter Kanal für das Convenience Shopping, denn die Gründe für Convenience sind u.a. die Erreichbarkeit rund um die Uhr, das Sparen von Zeit, die zielgerichtete Informationsbereitstellung, die Bequemlichkeit und die flexiblen Angebote (vgl. Kock 2008, 24). Der Convenience Aspekt gilt u.a. auch für den Service und die Produktverpackung. Speziell für Best Ager ist der Service und die Produktverpackung ein wichtiges Kaufkriterium (vgl. Siegel 2009, 51). Entspricht der Service im Geschäft, die Produktverpackung, deren Informationsgehalt, Design, oder deren einfache Handhabung nicht mit den Anforderungen der Best Ager überein, kaufen sie das Produkt oft nicht (vgl. Siegel 2009, 51f.).

Ein anderer Trend im Konsumentenverhalten ist das sogenannte *Channel-Hopping*, dem Wechseln zwischen verschiedenen Absatzkanälen innerhalb einer Kaufaktion, was dem Konsumenten eine Informationssuche in alternativen Vertriebskanälen ermöglicht (Kock 2010, 25f.). Eine häufige Variante ist die Kombination aus Online- und Offline-Kanälen (vgl. Ahlert/Hesse/Jullens/Smend 2003, 7). Beispielhaft hierfür wäre ein Konsument, der sich im Internet über ein Produkt informiert, sich dieses in einem Geschäft, genauer anschaut, es schlussendlich aber doch über das Internet kauft. Dieser Trend im Konsumentenverhalten geht einher mit der bereits genannten zunehmend größeren Zahl an Best Agern, die das Internet als Informationsquelle nutzen. Ein weiterer Trend im Konsumentenverhalten der Best Ager ist die Jugendlichkeit.

3.3.2 Jugendlichkeit als Trend

Durch den Gesundheitstrend und das Streben nach Jugendlichkeit wird das Konsumverhalten der Menschen suggeriert. Wie erwähnt, beeinflusst das Ideal der Massenmedien das Schönheitsideal. Die Zielgruppe der Jugend ist die am meisten umworbene Zielgruppe der Massenmedien. Daher werden in der Werbung hauptsächlich junge, schlanke Models gezeigt. Da die Menschen dazugehören wollen und Schönheit offensichtlich mit Jugend verbunden wird, kann Jugendlichkeit als Trend angesehen werden. Um dieses Ideal zu erreichen, passen die Menschen häufig ihren Konsum an. Ein Bereich, der davon profitiert, ist das Beautysegment. Geläufig sind Anti-Aging Cremes und Pflegeprodukte mit Effekten wie z.B. Faltenminderung. Es gibt jedoch andere Methoden, z.B. Schönheitsoperationen, die für diese Arbeit nicht relevant sein sollen.

Der Trend der Jugendlichkeit beeinflusst das Konsumentenverhalten insofern, dass Menschen, vor allem Frauen, heutzutage zu Anti-Aging Produkten greifen, die eine Verjüngung der Haut versprechen.

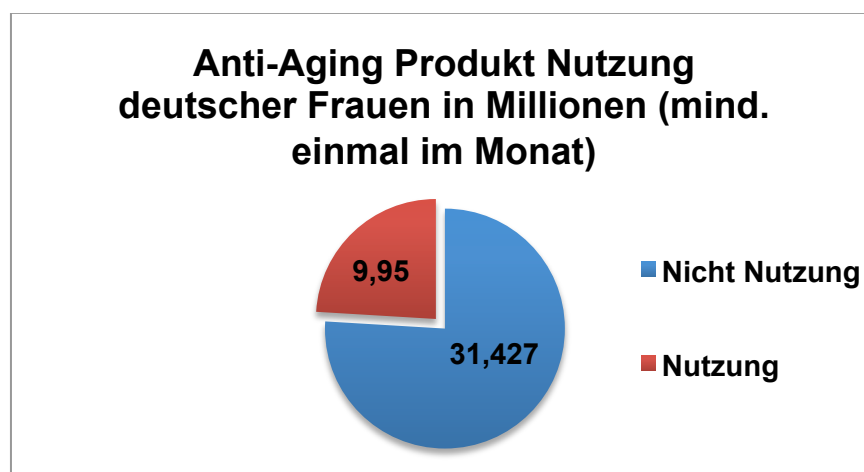


Abbildung 5: Nutzung von Anti-Aging Produkten von Frauen in Deutschland
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2015c

Abbildung 5 zeigt, dass ca. 10 von insgesamt 41 Millionen deutscher Frauen, folglich also fast jede vierte, 2014 mindestens einmal im Monat Anti-Falten Produkte benutzen (vgl. Statista2015c). Dieser Aspekt bestätigt den Jugendlichkeitstrend, der das Konsumentenverhalten der Best Ager beeinflusst.

4 Zielgruppenkommunikation

4.1 Zielgruppenkommunikation älter werdender Menschen

Die Zielgruppe der älter werdenden Menschen wurde bzw. wird oftmals noch immer vom Marketing nicht bedürfnisgerecht angesprochen. Sie wurden über ihr Alter definiert und fühlten sich von den Werbekampagnen missverstanden (vgl. Kaupp 1997, 11ff.). Im Jahr 2006 fühlten sich 70 Prozent der Menschen über 45 Jahren von der Werbung nicht angesprochen und nur 18 Prozent konnten sich mit der werblichen Darstellung der eigenen Altersgruppe identifizieren. Außerdem waren über 75 Prozent der Meinung, dass in der Werbung ein Jugendkult vorherrscht (vgl. Laumann 2012, 43).

Viele Unternehmen lassen laut Kaupp noch außer Acht, dass aufgrund des demografischen Wandels die Zukunft der Wirtschaft von der Generation 50plus abhängt (vgl. Kaupp 1997, 15). Nach einer Studie der GfK aus dem Jahr 2005, lag die Pro-Kopf-Kaufkraft der über 50-jährigen Deutschen schon bei 21.244 Euro jährlich und das Vermögen eines 55 bis 65-jährigen durchschnittlich bei 48.000 Euro, was circa ein Drittel höher ist als das Vermögen des Bevölkerungsdurchschnitts (vgl. Reidl 2007, 34). Aus der demografischen Entwicklung der Gesellschaft lässt sich folgern, dass die Zielgruppe der Best Ager zukünftig profitabel für die Wirtschaft sein könnte.

Um diese Zielgruppe erfolgreich anzusprechen, sind nicht nur deren Wünsche und Bedürfnisse zu berücksichtigen. Auch die physischen Fähigkeiten, die sich mit zunehmendem Alter verändern können sind nicht zu vernachlässigen (vgl. Meyer-Hentschel 1991, 14). Menschen über 50 Jahren nehmen viele Dinge in Ihrer Umgebung häufig anders wahr als jüngere Generationen. Fähigkeiten wie die Sehschärfe, das Hell-Dunkel-Sehen, die Lesefähigkeit und die Körperliche Beweglichkeit bzw. Kraft nehmen mit zunehmendem Alter häufig ab (vgl. Siegel 2009, 25ff.). Dies beeinträchtigt ältere Menschen oftmals, Produkte richtig zu erkennen, ähnlich aussehende Produkte voneinander zu unterscheiden, Farben wie Lila und Blau voneinander zu unterscheiden, kleine Schriften zu lesen und zu tief bzw. hoch gelegene Produkte zu erreichen (vgl.

Siegel 2009, 17ff.). Zudem sind älter werdende Menschen von hellem Licht , glänzenden Dingen und hellen Farben häufig geblendet (vgl Siegel 2009, 56). Daher sollten Produkte in gedeckten Farben gehalten sein (vgl. Meyer-Hentschel 1991, 83ff.). Zudem sollten sie auf angemessener Höhe platziert sein, sodass Kunden sich weder bücken noch strecken müssen. Die Produktverpackung sollte außerdem mit einer angepassten Schriftgröße versehen (mindestens Größe 12) und praktisch in der Handhabung sein (vgl. Verheugen 2004, 31).

➤ Einstellung

Bei der Kommunikation mit älter werdenden Menschen muss auch deren Einstellung berücksichtigt werden. Eine Einstellung beschreibt, was eine Person von einer anderen Person oder einem Gegenstand hält. Best Ager haben meist schon gefestigte Einstellungen gegenüber Personen, Situationen oder Produkten (vgl. Siegel 2009, 33). Das hat oftmals zur Folge, dass sie Marken bzw. Produkten, mit denen sie zufrieden sind, treu bleiben (vgl. Meyer-Hentschel 1991, 34). Da die Bereitschaft eine Einstellung zu ändern mit steigendem Alter abnimmt, müssen die (anderen) Produkte und das Marketing umso mehr überzeugen, um bei den Best Agern eine Kaufabsicht zu wecken. Ziel des Marketings ist es also, eine bestehende Einstellung zu verändern, neu aufzubauen, oder zu festigen. Dies kann z.B. über den Produktnutzen oder die Qualität eines Produkts entstehen (vgl. Meyer-Hentschel 1991, 34).

4.1.1 Ältere Konzepte

Die Menschen 50 plus waren bis ca. Ende der 90er, Anfang der 2000er Jahre keine bedeutende Zielgruppe (vgl. Thimm in Jäckel, 131). Sie wurden im Laufe der Zeit als Zielgruppe immer wieder „neu entdeckt“, aber auch schnell wieder vergessen, da sie nicht „attraktiv“ genug waren (vgl. Kaupp 1997, 9). In der Werbung wurden die Best Ager häufig als „fürsorglich, treuherzig, schusselig {...} und nicht besonders intelligent“ dargestellt (vgl. Kaupp 1997, 11). Zusätzlich griffen die Medien die in der Gesellschaft vorherrschenden negativen Stereotypen wie „alt“ und „krank“ auf und gingen nicht auf

die Bedürfnisse der Zielgruppe ein (vgl. Kaupp 1997, 14). Sie fühlten sich daher nicht ernst genommen (vgl. Kaupp 1997, 11) und von der Werbung missverstanden.

Der Begriff Senior stammt aus dem Lateinischen, bedeutet „älterer Mensch“ und ist in Deutschland negativ behaftet (vgl. Senf 2008, 11). Aufgrund dessen wird auch der Begriff Senioren Marketing nur noch ungern eingesetzt. Der Begriff Senior bezeichnet im Allgemeinen Menschen ab 50 Jahren, da sie laut Gassmann und Reepmeyer ab diesem Alter anfangen sich mit dem Ruhestand auseinanderzusetzen (vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 9). Diese Begründung ist allerdings fraglich, da die Menschen heutzutage immer später in den Ruhestand gehen und mit 50 noch über 10 Jahre in der Berufswelt vor sich haben. Alternative und frühere Begriffe für die Zielgruppe ab 50 sind u.a. Generation Silber, Grampies und OPALS die nachfolgend erklärt werden.

Generation Silber ist eine Anspielung auf die Haarfarbe der älteren Generation verbunden mit dem Wert und der Qualität die Silber symbolisiert. Grampies ist die Abkürzung für grown active moneyed people in excelent state (vgl. Frick 2005, 16), was ältere, aktive und wohlhabende Menschen in bester Verfassung bedeutet. OPALS steht für older people with active life style, also ältere Menschen mit aktivem Lebensstil (vgl. Frick 2005, 16).

Das alles sind unterschiedliche Bezeichnungen mit ähnlichen Bedeutungen, jedoch hat sich der Begriff Best Ager durchgesetzt. Der Begriff Best Ager ist ein Pseudo-Anglizismus (vgl. Schwarkewitsch 2010, 6). Er ist kurz, gut verständlich und nach Laumann positiv besetzt, da er Menschen im „besten Alter“ beschreibt (vgl. Laumann 2012, 4). Des Weiteren ist der Begriff ein Gegenstück zum vorherigen, inzwischen veralteten und nach Kaupp negativ besetzten „Senioren Marketing“. Mit Senioren verbindet man ältere und fragile Personen, zu denen sich die Best Ager aber noch nicht zählen. Ihr gefühltes Alter ist durchschnittlich 10 bis 15 Jahre jünger als ihr biologisches Alter und so wollen sie auch angesprochen werden (vgl. Bovensiepen 2006, 31).

4.1.2 Jüngere Konzepte

Wie bereits beschrieben ist der Begriff Best Ager in der heutigen Zeit der am häufigsten verwendete für Menschen über 50 Jahren. Die meisten Unternehmen, die wach-

sende Zielgruppe der Best Ager erreichen wollen, möchten keine weitere Untergliederung, was aus der Genderperspektive, auf die im späteren Verlauf eingegangen wird, fraglich ist. Allerdings gibt es auch Ausnahmen. Abbildung 5 zeigt, dass 2008 32,5 Millionen Best Ager in Deutschland lebten, was fast 40 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmacht.

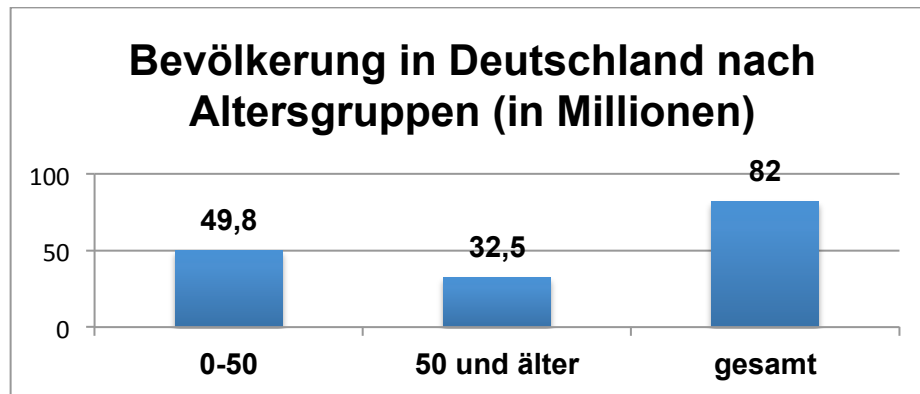


Abbildung 6: Bevölkerung in Deutschland nach Altersgruppen
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an statista2008

Da die Bezeichnung Best Ager auf eine breite Masse zutrifft ist anzunehmen, dass sie nicht alle gleichermaßen auf das Best Ager Marketing ansprechen, sie also keine homogene, sondern eine heterogene Gruppe sind. Um zu verhindern, dass es Streuverluste gibt, werden die Best Ager z.T. in Teilgruppen segmentiert. Um die Zielgruppe zu unterteilen gibt es verschiedene Vorgehensweisen. In dieser Arbeit wird eine Auswahl der Einteilung nach dem Alter und nach den psychografischen Kriterien vorgestellt.

Die Segmentierung über das Alter richtet sich nach verschiedenen Lebensphasen der Best Ager. Das Meyer-Hentschel-Institut segmentiert nach verschiedenen Lebensphasen, unterteilt in die *Vor-Senioren*, die *jungen Senioren* und die *älteren Senioren*. Die *Vor-Senioren* sind 50plus und befinden sich in einer Phase, in der die Kinder langsam ausziehen und die Großelternrolle anfängt. Sie sind noch berufstätig, aufgrund dessen ist ihr Freizeitanteil noch gering. Die Gruppe lehnt sich noch stark gegen die Identifizierung als Senioren auf. Die *jungen Senioren* sind zwischen 60 und 70 Jahren alt und befinden sich in einer Übergangsphase zwischen Beruf und Ruhestand, der Freizeitanteil steigt dementsprechend an. Die Gruppe kann sich zunehmend als Senior identifizieren und die aufkommenden Altersbeschwerden werden bewusst wahrgenommen. Die *älteren Senioren* sind 70plus und im Ruhestand angekommen. Freizeit nimmt ei-

nen hohen Stellenwert ein, jedoch schränken die zunehmenden Alterungsbeschwerden ihre Aktivitäten ein. Die Enkelkinder werden älter und die Großelternrolle lässt nach (vgl. Siegel 2009, 19).

Für viele ist eine Unterteilung aufgrund des Alters nicht genau genug, da nicht jeder Mensch mit der gleichen Geschwindigkeit altert (vgl. Epple 2005, 15). Es zählen noch andere Faktoren, wie Einstellungen, Verhaltensweisen, oder Konsumverhalten, welche die Bedürfnisse älter werdender Menschen zeigen – die psychografischen Kriterien (vgl. Siegel 2009, 22).

TNS Infratest hat 2005 die Zielgruppe 50plus in drei Gruppen mit eigenständigen Werthaltungen, Lebensstilen und Konsumverhalten eingeteilt. Es wurde das Verhalten von 1.952 Menschen 50plus auf Basis der Semimetrie analysiert (vgl. Siegel 2009, 22). Das Semimetrie Verfahren analysiert Zielgruppen aufgrund ihrer psychografischen Wertesysteme qualitativ. So können die Zielgruppen deutlich differenzierter charakterisiert werden (vgl. Siegel 2009, 22). TNS Infratest konnte mit dieser Vorgehensweise drei Verbrauchertypen differenzieren. Diese drei Gruppen sind die *passiven Älteren*, die *kulturell Aktiven*, und die *erlebnisorientierten Aktiven*.

Die *passiven Älteren* sind die älteste der drei Gruppen und machen ca. 37 Prozent der über 50 jährigen aus. Sie kennzeichnet eine passive Freizeitgestaltung, ein eher zurückgezogenes Leben und eine durchschnittliche Mediennutzung. Sie sind traditionsverbunden, materiell und familiär verbunden, zeigen geringes Interesse an Unterhaltungselektronik, Computer und Mode (vgl. Siegel 2009, 22). Die *kulturellen Aktiven* weisen einen deutlich höheren Frauenanteil auf. Sie haben eine überdurchschnittlich aktive Freizeitgestaltung, z.B. Theaterbesuche und Lesen von Zeitschriften. Neben zusätzlichen sportlichen Aktivitäten, halten sie regen Kontakt zu Freunden und Familie. Sie besitzen eine stark kulturelle, religiöse und familiäre Orientierung und weisen eine überdurchschnittliche Affinität für Mode und Kosmetik auf. Die *erlebnisorientierten Aktiven* sind zwischen 50 und 59 Jahren alt. Zu ihren typischen Freizeitaktivitäten gehören Kino, Ausgehen und Trendsportarten. Sie sind geschickt im Umgang mit dem Internet, sind stark erlebnisorientiert, zeichnen sich aber durch eine überdurchschnittlich kritische Grundhaltung aus. Aufgrund ihres aktiven Lebensstils und der erlebnisorientierten Werteorientierung, gleichen die erlebnisorientierten Aktiven eher den jüngeren Zielgruppen (vgl. Siegel 2009, 23).

Die dargelegten Beispiele sind allerdings nur zwei unter weiteren Ansätzen zur Unterteilung der Zielgruppe der Menschen ab 50. Es gibt noch andere Ansätze und Herangehensweisen, da jedes Unternehmen seine Zielgruppen nach anderen Kriterien definiert und deshalb ein anderer Segmentierungsansatz nötig ist. Eine weitere Unterscheidung zur genaueren Zielgruppenansprache ist die Unterscheidung nach Geschlecht der Best Ager. Dieser Ansatz ist sinnvoll, da Männer und Frauen im Allgemeinen unterschiedliche Wünsche und Bedürfnisse haben und dies in der Zielgruppe Best Ager ebenfalls zutrifft.

4.2 Gender Marketing

Der Begriff *Gender* kommt aus dem Englischen und bezeichnet das grammatikalische Geschlecht, also die Unterscheidung zwischen männlich, weiblich und sachlich. In der Wissenschaft steht Gender, als soziales Geschlecht, dem *sex*, als biologisches Geschlecht, gegenüber (vgl. Bedeutung Gender). Der Begriff *sex* bezieht sich auf das biologische Geschlecht, also die biologischen Unterschiede zwischen Mann und Frau, wohingegen Gender sich auf das soziale Geschlecht, also die Rolle und das Verhalten von Mann und Frau im sozialen Kontext bezieht. Das Gender zeigt, ob sich jemand in bestimmten Situationen männlich oder weiblich verhält (vgl. Hauch in Pammer 2007, 492f.) Hierbei müssen Sex und Gender nicht übereinstimmen. Ein Mann kann sich in bestimmten Situationen auch weiblich verhalten, und umgekehrt. Viele Gesellschaften definieren sich allerdings über die spezifischen Geschlechterdifferenzen und Mann und Frau werden meist feste Rollen zugeordnet wie sie sich als Mann bzw. als Frau zu verhalten haben. Da aber der Mensch nicht nur seinen Genen unterliegt, sondern seine Entwicklung auch stark von seiner Umwelt und Erziehung beeinflusst wird (vgl. Garrett 1992, 7), ist jeder Mensch verschieden und kann nicht in eine bestimmte Rolle gezwängt werden und nach diesem Muster leben und denken. Da die Entwicklung der geschlechtlichen Identität und des Rollenverhaltens von der kulturellen und sozialen Umwelt geprägt ist, und daher, wie schon erwähnt, das biologische Geschlecht nicht immer dem sozialen gleichzusetzen ist, wurde in den 1970er Jahren der Begriff Gender eingeführt.

➤ Biologisches Geschlecht

Obwohl 99,9% Übereinstimmung der Gene von Männern und Frauen vorliegen, gibt es auch biologische Aspekte, die beide voneinander unterscheiden. Ein offensichtlicher Unterschied, ist die Fähigkeit der Frauen Kinder gebären zu können und den dazugehörigen unterschiedlichen Geschlechtsmerkmalen. Weitere anatomische Unterschiede zwischen Mann und Frau liegen in den Chromosomen, dem Hormonhaushalt und der Struktur bzw. Funktion des Gehirns (vgl. Garrett 1992, 2).

Hormone sind die Botenstoffe, die den Gefühlszustand, Denken und Handeln und das Verhalten beeinflussen. Bei Männern und Frauen liegen sie in unterschiedlichen Konzentrationen vor. Frauen halten hauptsächlich die Hormone Östrogen und Progesteron. Bei den Männern dominieren Testosteron und Androgene (vgl. Garrett 1992, 2). Da Frauen ständigen Hormonschwankungen unterliegen, nehmen sie sogar Werbebotschaften unterschiedlich auf, je nach dem in welchem Abschnitt ihres Zyklus sie sich befinden. (vgl. Jaffé 2005, 149).

Frauen und Männer benutzen ihr Gehirn, das nur leichte Unterschiede in der Anatomie aufweist, verschieden. Die beiden Gehirnhälften der Frauen agieren weitaus mehr miteinander, arbeiten oft gleichzeitig im Gegensatz zu den Gehirnhälften der Männer, die sich zumeist abwechseln, je nach Art der Beanspruchung. Männer verwenden vermehrt die linke Hälfte, was zum sogenannten „Schubladendenken“ führt. Das heißt, dass Männer Dinge nur Schritt für Schritt nacheinander ausführen können und in der Lage sind, Informationen an bestimmten Stellen des Gehirns abzulegen und sie zu einem späteren Zeitpunkt so wieder abzurufen (vgl. Jaffé 2005, 115f.).

Das Gender Marketing ist noch eine junge Disziplin. Es hat erst begonnen eine Rolle zu spielen, als sich das Bild bzw. die Rolle der Frau ab dem Jahr 1977 grundlegend wandelte (vgl. Obenaus 2004, 8). Frauen sind seither als Zielgruppe interessant geworden. Viele Unternehmen setzen das Gender Marketing bislang aber noch kaum um (vgl. Kreienkamp 2007, 14). Wird Gender Marketing eingesetzt, so entstehen Produkte oder Dienstleistungen, die intensiver auf die speziellen Bedürfnisse der Frauen bzw. Männer eingehen als es vorher der Fall war (vgl. Kreienkamp 2007, 16).

Viele Branchen, so z.B. die Automobilbranche bzw. die Kosmetikbranche, sind heutzutage im Auge vieler Unternehmen noch reine Männer- bzw. Frauenbranchen (vgl. Jaffé 2005, 58). Auch z.B. die Heimwerkerbranche wird oftmals noch als Männerdomäne angesehen. Allerdings greifen auch immer mehr Frauen zu Werkzeugen und folgen damit dem Do-it-yourself (DIY) Trend. Die meisten Werkzeuge sind in Form, Design, Verpackung und Marketing allerdings noch auf Männer zugeschnitten. Nimmt man z.B. einen Akkuschauber, ist dieser für Frauenhände oft unhandlich, zu groß und schwer. Bosch war eine der ersten Firmen, die diesen Aspekt bedachte. Sie entwickelten im Jahr 2003 den „Ixo-Akkuschauber“, welcher sich durch sein geringes Gewicht (300g), die Benutzerfreundlichkeit, den schmalen handlichen Griff und eine geschenктаugliche Verpackung auszeichnet. Das Produkt sollte aber kein Frauenprodukt, sondern nur frauenfreundlich gestaltet sein (vgl. Neuböck 2010, 35).

Im Gender Marketing spielen sogenannte weiche Faktoren wie Emotionen, Wertschätzung und Geduld über die Kaufentscheidung eine wichtige Rolle, um der heutigen Massenwerbung, welche die Menschen in ihrer Wahrnehmung abtumpfen lässt, entgegenzuwirken. Gender Marketing kann daher als Marketing der Zukunft bezeichnet werden, da es sich mit den verschiedenen Bedürfnissen und Erwartungen der männlichen bzw. weiblichen Zielgruppe beschäftigt (vgl. Neuböck 2010, 18). Unternehmen sollten daher prüfen, wie sich das Verhältnis männlicher und weiblicher Kunden ihrer Produkte aufteilt. So können sie herausfinden, wie sie die Produkte eventuell verbessern können und wo ihre Marktpotenziale liegen (vgl. Kreienkamp 2007, 43ff.).

4.2.1 Zielgruppenkommunikation älter werdender Frauen

Durch die Emanzipation und die demografische Entwicklung, wird die Zielgruppe Frau für das Marketing in Zukunft vermutlich noch interessanter werden. Es gibt Märkte, wie z.B. die Beauty Industrie, deren Fokus auf der Frau liegt. Wie schon beschrieben, denken und handeln Männer und Frauen unterschiedlich und nehmen Marketing unterschiedlich auf. Daher sollte sich die Werbeindustrie direkt an die Frau wenden, um sie erreichen zu können. Das früher vorherrschende Bild der „Frau am Herd“ existiert heutzutage nicht mehr, denn inzwischen sind 35 Prozent aller Hauptverdiener Frauen.

Bei Gütern des täglichen Bedarfs entscheidet zu 90 Prozent die Frau, was in den Einkaufskorb kommt (vgl. Assig 1993, 12). Auch Best Ager Frauen zeigen ein aktives Konsumverhalten, das sich aufgrund ihrer hohen Kaufkraft dem der jüngeren Generationen langsam anpasst.

Klassische Frauenmärkte sind Bereiche wie Nahrungsmittel, Bekleidung, Körperpflege und Haushaltszubehör, inzwischen dringen sie aber vermehrt auch in klassische Männerbereiche, wie PKW, Computer oder Sport, vor (vgl. Bauer/Sauer/Müller 2003, 16). Die moderne Frau tätigt bzw. beeinflusst 80 Prozent aller Einkäufe, doch zwei von drei fühlen sich von der Werbung nicht oder kaum angesprochen, obwohl sie – so Dietrich Zastrow - Kommunikation liebten und emotional seien. Die Frauen wollten umworben werden und suchten feste Beziehungen - auch zu Produkten. (vgl. Weber 2006, 54).

Best Ager, insbesondere die Frauen, sind sehr Markenaffin, da ihnen diese bei der Orientierung helfen und ihr Vertrauen wecken (vgl. Siegel 2009, 37). Sie nutzen Marken meist seit Jahren, sind aber nur dann markentreu, wenn sie wirklich zufrieden sind (vgl. Siegel 2009, 37). Menschen ab 40 haben ein höheres Qualitäts- und Markenbewusstsein als jüngere Zielgruppen (vgl. Verheugen 2004, 22). Laut einer Studie der TDWI von 2004/2005 finden 26,4 Prozent der 50 bis 64-jährigen die Qualität der Marken wichtiger als den Preis. Zudem vergleichen 29,3 Prozent dieser Altersgruppe Marken miteinander und 30,1 Prozent lesen Testberichte vor einem Kauf (vgl. Werben und Verkaufen compact 2005, 7).

Um reife Frauen von einem Markenwechsel zu überzeugen, muss eine angepasste werbliche Ansprache stattfinden. Marketing muss den Best Agern den Anstoß geben, ihre Einstellungen zu ändern, um sie zum Marken- oder Produktwechsel zu bewegen. Frauen, auch Best Ager, konsumieren Marken zumeist aus Gewohnheit (vgl. Jaffé 2005, 193). Das gilt vor allem im Kosmetiksegment. Mit zunehmendem Alter wollen Frauen Marken, die ihre veränderten Bedürfnisse, z.B. den Wunsch nach Anti-Falten Effekt, erkennen und umsetzen. Sie möchten sich nicht ständig neu orientieren müssen, so können sie markentreu bleiben bzw. werden (vgl. Siegel 2009, 39). Bereits 40,7 Prozent der Frauen ab 50 haben großes Interesse an Körperpflege (von den Männern nur 17,6 Prozent) (vgl. Siegel 2009, 39). Somit zeigt sich das wachsende Interesse der Best Ager Frauen an Bereichen, die früher hauptsächlich von jüngeren genutzt wurden, so z.B. die Mode oder Schönheits- und Hautpflege (vgl. Werben und Verkaufen compact 2005, 8). Betrachtet man das Konsumverhalten der Best Ager

Frauen, zeigt sich, dass sie intensiver konsumieren als vorherige Generationen ihres Alters (vgl. Siegel 2009, 40). Das Interesse an Körperpflege, Gesundheit, Freizeit und Unterhaltung wächst und die Konsumbereitschaft steigt mit dem Alter aufgrund ihrer hohen finanziellen Mittel (vgl. Siegel 2009, 40).

Um erfolgreich mit der Zielgruppe der Best Ager Frauen zu kommunizieren, ist es für Marketingbetreibende wichtig zu wissen, über welche Medienkanäle sie ihre Zielgruppe am effektivsten erreichen können. Das Fernsehen ist ein sehr beliebtes Medium der Best Ager. 84,7 Prozent der Frauen ab 50 Jahren sehen in der Freizeit regelmäßig fern (vgl. Werben und Verkaufen compact 2005, 12). Frauen ab 55 bevorzugen die öffentlich-rechtlichen Sender (vgl. Siegel 2009, 41). Weniger beliebt bei den Best Ager Frauen, ist das *Zapping*, also das hin und her schalten zwischen den Sendern in Werbepausen (vgl. Siegel 2009, 41). Daher können die Best Ager Frauen in Sendepausen viel Werbung sehen, was eine Chance für die Marketing Betreiber ist. Das Fernsehen ist jedoch nicht das einzige Medium, das Best Ager Frauen gerne nutzen. Auch Zeitungen und Zeitschriften sind eine liebgewonnene Freizeitbeschäftigung. Der Anteil der Frauen, die Zeitung lesen unterliegt mit 69,7 Prozent dem Anteil der Männer, die Zahl der Frauen, die Zeitschriften lesen, liegt jedoch 10 Prozent höher als die Anzahl der Männer (vgl. Werben und Verkaufen compact 2005, 12). Best Ager Frauen bevorzugen Frauen- und Familienzeitschriften mit Unterhaltungs- und Ratgeberfunktion, um so ihr Bedürfnis nach Ablenkung und Entspannung zu befriedigen (vgl. Wilhelm 2004, 28ff.). Es gibt auch Zeitschriften, die sich gezielt an reifere Frauen wenden, z.B. *Brigitte Woman*, *Tina Woman* und *Für Sie*. Mit diesen Zeitschriften können sich die Best Ager Frauen identifizieren. Grund sind die zu ihrem Alter und ihrer Einstellung passende Models auf dem Cover, ebenso wie die zu ihrem Leben und Alter passenden Artikel und die Ratgeber- und Entspannungsfunktion der Zeitschriften, die somit einen hohem Freizeitwert haben.

4.2.2 Zielgruppenkommunikation älter werdender Männer

Spezialisiert sich ein Unternehmen auf Männer bzw. Best Ager Männer, gibt es, genau wie bei den Frauen, einige Faktoren zu beachten. Da Männer anders denken und andere Bedürfnisse haben als die Frauen, ist es notwendig, speziell auf diese einzugehen. Männer, vor allem Best Ager Männer, besitzen eine hohe Kaufkraft. Trotz der

Emanzipation der Frau, verdienen Männer noch immer ca. 10.000 Euro mehr als ihre weiblichen Kolleginnen mit dem gleichen Job (vgl. TrendReport Männer 2008, 7).

Zwischen der Mediennutzung der Männer und der der Frauen gibt es sowohl Ähnlichkeiten, als auch Unterschiede. Reife Männer sehen in ihrer Freizeit nicht so oft fern wie ihre Frauen. 63 Prozent neigen dazu, in den Sendepausen die Sender zu wechseln. Dadurch sehen sie nicht so oft Werbung wie die Frauen, die weniger oft hin und her zappen. Nur 10,8 Prozent der Männer ab 50 Jahren schauen gerne Werbung im Fernsehen an, der Frauenanteil liegt hier bei 13,4 Prozent (vgl. Werben und Verkaufen compact 2005, 14ff.). Das Medium Radio, hat im Gegensatz zum Fernsehen mehr männliche Zuhörer. Männer hören im Schnitt 15 Minuten mehr Radio am Tag als die Frauen. Sie hören weniger Radio zuhause als unterwegs, wie z.B. im Auto (vgl. Siegel 2009, 42). Da es im Auto oft schwierig ist den Sender zu wechseln während Werbung eingespielt wird, erreicht man die Hörer zumeist gut. Als Nachteil der Radio Werbung kann genannt werden, dass alles nur auf dem Hören basiert und man nicht über Bilder und Videos kommunizieren kann. Das zweitbeliebteste Medium vor dem Radio ist die Zeitung. Sie ist besonders bei Best Ager Männern gern gelesen. 72,3 Prozent der Männer ab 50 Jahren lesen regelmäßig Zeitung. Das Internet wurde immer hauptsächlich von jüngeren Generationen genutzt, jedoch entdecken die Menschen ab 50 das Medium zunehmend für sich. 2005 nutzten noch 56,5 Prozent der 50 bis 59-jährigen das Internet, 2006 stieg die Anzahl bereits auf 60 Prozent, wobei der Männeranteil der Nutzer höher ist als der Frauenanteil (vgl. Siegel 2009, 43).

Im Zusammenhang des Gender Marketings kann hier der Kosmetikmarkt als Beispiel aufgeführt werden. Dieser zählt nicht mehr allein als Frauendomäne. Grund dafür ist, dass der moderne Mann inzwischen, ebenfalls wie die Frauen, viel Wert auf seine Körperpflege legt. Damit hat auch die Kosmetikindustrie Männer als potentielle Zielgruppe dazugewonnen, denn Männlichkeit und Körperpflege schließen sich nicht mehr aus (vgl. Pompe 2012, 186ff.). Trotzdem müssen Pflegeprodukte für Männer klar von denen für Frauen abgegrenzt sein, was zumeist durch den Zusatz *for men* und ein eigenständiges, männliches Design erreicht werden kann (vgl. Golta 2015).

Ein Beispiel für eine Marke, die sowohl Produkte für Frauen als auch speziell für Männer führt, ist die Marke Nivea unter dem Unternehmen Beiersdorf.

5 Das Jugendlichkeitskonzept: Ansprache älter werdender Menschen am Praxsbeispiel der Marke Nivea

5.1 Vorstellen der Marke Nivea

Nivea ist eine der bekanntesten und erfolgreichsten Hautpflegemarken der Welt (vgl. Beiersdorf Nivea). 2013 wurde die Marke wiederholt zur „Most Trusted Brand“ im Bereich Hautpflege von 12 Ländern Europas gewählt (vgl. Beiersdorf Nivea). Nivea hat im Jahr 2015 einen Wert von 6,49 Milliarden US-Dollar (vgl. Statista2015a). Im Ranking der wertvollsten Körperpflege- und Kosmetikmarken weltweit liegt Nivea damit hinter L’Oreal Paris, Gillette, Colgate und Lancôme auf Platz fünf (vgl. Statista2015b). Diesen Markenerfolg verdankt Nivea unter anderem seiner Marketingstrategie, die das Vertrauen der Konsumenten über die Jahre hinweg gewinnen konnte.

➤ Hintergrund

1911 brachte das 1882 von Paul Carl Beiersdorf gegründete Unternehmen Beiersdorf die erste Nivea Creme auf den Markt. Der Markenname Nivea, stammt vom lateinischen Wort *nix, nivis* für Schnee ab und leitet sich von der schneeweißen Farbe der Creme ab (vgl. Willi Bongard). Hintergrund hierfür war auch das derzeitige Schönheitsideal der vornehmen Blässe.

1924 wurde das bisherige beige-grüne Design von der noch heute bekannten und verwendeten blau-weißen Cremedose abgelöst (vgl. Nivea1). Dass das Design der Marke und die Zusammensetzung der Creme bis heute kaum verändert wurden, zeigt die mit Nivea verbundene Zeitlosigkeit, welche auch darin begründet liegt, dass Nivea von Beginn an mit Sorglosigkeit und Natürlichkeit warb und diese Werbestrategie beibehielt anstatt zu experimentieren (vgl. Willi Bongard). Auf diese Werbestrategie wird in Kapitel 5.2 näher eingegangen. Das Sortiment bestehend aus der Nivea Creme, dem Puder und einer Seife, wurde bis heute vielfach erweitert (vgl. Nivea Produktsortiment).

5.2 Marketingkommunikation der Marke Nivea

Wie bereits erwähnt, basiert das Marketing der Marke Nivea auf dem Prinzip der Zeitlosigkeit, der Natürlichkeit, der Sorglosigkeit, der Ehrlichkeit und dem damit verbundenen Vertrauen. Damals sowie heute, steht Nivea vor allem für Hautpflege und Milde (vgl. Bünte 2006, 11). Dass Nivea heute noch dasselbe Image hat wie zu Beginn, verdankt die Marke dem Roten Faden, der sich durch die Jahre und die Marketingstrategien zieht und der gefestigten Markenidentität (vgl. Marketingstrategien Nivea). Auch das Image ist trotz erweitertem Produktsortiment noch gleich. Die neuen Produkte orientieren sich an den Werten der Markenfamilie Nivea und werden auch unter dessen blau-weißem Design vermarktet, damit der Konsument die Zusammengehörigkeit erkennt (vgl. Impact März 2003, 30). Da sich die einzelnen Produktbereiche jedoch in Branche, Zielgruppe und Produktlebenszyklus unterscheiden, passt Nivea die jeweilige Marketingstrategie individuell, unter Berücksichtigung der Werte und des Designs der Dachmarke Nivea, an (vgl. Impact März 2003, 30).

Auch wenn die Marketingstrategien zwischen den verschiedenen Produktkategorien variieren, ist die Nivea Kommunikationsstrategie mit den Kernbotschaften Pflege, Natürlichkeit und Vertrauen, gleich (vgl. Impact März 2003, 31). Das Vertrauen als Kernbotschaft basiert auf der über die Jahre gefestigten emotionalen Bindung der Kunden an Nivea, welche mitbegründend dafür ist, dass die Marke ihr Produktsortiment so vielfältigen konnte. Die Kunden konnten den neuen Produkten durch dasselbe Design und den Markennamen ein Grundvertrauen entgegenbringen (vgl. Das blaue Wunder). Ein weiteres Marketingziel ist es, den Konsumenten zu signalisieren, dass die Produkte ein mental gutes Gefühl schaffen (vgl. Impact März 2003, 31). Frei nach dem Motto *Geht es dem Körper gut, geht es auch dem Geist gut*. Je nach individuellem Produkt, wird z.B. bei Sonnenpflege noch die Botschaft Lebensfreude integriert (vgl. Nivea2).

In allen Nivea Werbekampagnen zu finden ist das blau-weiße Design, das, wie bereits erwähnt, zur Wiedererkennung der Markenfamilie Nivea dient. Die formale und inhaltliche Integration, also die Abstimmung aller formalen und inhaltlichen Marketingmaßnahmen aufeinander (vgl. Wirtschaftslexikon3), sind ebenfalls abgestimmt und in allen Produktgruppen einheitlich. So werden z.B. keine Testimonials, also prominente Personen, sondern glaubwürdige Menschen in der Werbung eingesetzt. Diese Werbege-

sichter haben eine natürliche und positive Ausstrahlung und sollen so eine Verbindung zum Kunden herstellen (vgl. Impact März 2003, 31). Die Werbung der Marke entspricht dem Zeitgeist und erreicht mit verschiedenen Produkten für verschiedenen Generationen eine breite Masse (vgl. Das blaue Wunder). Nivea kommuniziert seine und die einheitliche Werbestrategie auf allen Kanälen nach Außen hin. Wichtiges Ziel für das Unternehmen ist neben der Bedürfnisbefriedigung der Kunden auch, das Wohlbefinden der Gesellschaft durch Schutz der lebenswichtigen Ressourcen zu verbessern (vgl. Das blaue Wunder).

5.3 Innovative Produkte der Marke Nivea

Innovation war schon immer fester Bestandteil der Markenphilosophie Niveas (vgl. Impact 03/2003, 29). Die erste Innovation, die sich die Marke zu Nutze machte, war der Emulgator Eucerit, der es möglich machte, Wasser und Öl zu einer stabilen Creme zu verbinden. Diese Innovation war die Basis auf der die Marke Nivea gegründet wurde und war zu seiner Zeit revolutionär (vgl. Willi Bongard). 1986 erschien die Pflegeserie Nivea Men, die als erste Pflegeserie auf die Bedürfnisse von Männerhaut ausgerichtet war (vgl. Nivea1).

1998 gelang es der Nivea Forschung, den Zusammenhang zwischen fortschreitendem Alter und den veränderten Bedürfnissen der Haut herzustellen. Zum ersten Mal wurden Frauen über 50 zur Zielgruppe. Mit neuen Erkenntnissen über den Aufbau und die Funktionsweise der Haut, hat Nivea den hauteigenen Inhaltsstoff Q10 in fast alle Produkte der Zielgruppe eingebracht (vgl. Nivea1). Q10, wissenschaftlich auch Ubiquinon, ist ein Coenzym, das wesentlich zur Zellfunktion beiträgt, vor UV-Strahlen schützt und die schädlichen freien Radikale innerhalb und außerhalb der Zellen abwehrt (vgl. Nivea Q10). Verwendet man Q10 haltige Produkte, so Nivea, dringt es in die oberen Hautschichten ein und versorgt die Haut bei regelmäßiger Verwendung mit dem Stoff (vgl. Nivea Q10). Zudem ist Q10 mitverantwortlich für den Zellstoffwechsel, die Zellteilung und -erneuerung (vgl. Q10). Dieser Aspekt begründet auch die Zielgruppe 50plus der Pflegeserie Nivea Vital, die sich eine jugendliche Haut wünschen und auf die in Kapitel 5.4 und 5.5 noch detaillierter eingegangen wird. Seit 2014 gibt es ergänzend eine

Q10plus Pflegeserie. Das Q10 allein versorgt laut Nivea die Haut mit Energie und beugt der Faltenentstehung vor, wird im Laufe der Zeit aber wieder abgebaut. Die Q10plus Aktiv Perlen füllen die hauteigenen Q10 Speicher laut Nivea wieder neu auf (vgl. Nivea Q10plus).

Eine der jüngsten Innovation ist die In-Dusch Body Lotion aus dem Jahr 2014. Sie funktioniert wie eine Body Lotion, wird aber auf nasser Haut angewendet (vgl. Nivea4).

Nivea konnte diese Vielzahl an Innovationen aufgrund der Anzahl an Wissenschaftlern und der Höhe der Ausgaben für F&E schaffen. Beiersdorf führt eines der größten Hautforschungszentren der Welt mit über 450 beschäftigten Wissenschaftlern und gab im Jahr 2008 149 Millionen Euro allein für F&E aus, um neue Innovationen entwickeln zu können (vgl. Markenverband Nivea). Darauf liegt begründet, dass Nivea u.a. auch für seine Innovativität und den Fortschritt bekannt ist.

5.4 Ansprache älter werdender Frauen

Im Jahr 1994 hat Nivea die Pflegeserie *Nivea Vital* auf den Markt gebracht. Nivea Vital wendet sich speziell an die Zielgruppe der reiferen Frauen und wurde von einem 52-jährigen Model mit kurzen grauen Haaren beworben (vgl. Senf 2008, 69). Die Werbung richtet sich an die Best Ager Generation, jedoch ohne dies zu betonen oder die Wörter „Senior“ und „Alter“ zu verwenden. Als eines der ersten Unternehmen wagte Beiersdorf damals, für die Einführung eines neuen Produkts, ein Werbegesicht einzusetzen, das nicht dem Jugendideal entsprach (vgl. Senf 2008, 69). So erreicht Beiersdorf mit Nivea Vital bis heute die Zielgruppe der 50plus Frauen in einer bedürfnisgerechten, emotional ansprechenden und natürlichen Weise.

In der ersten TV- und Printwerbung von Nivea Vital wurde das Model umgeben von einer auffälligen Farbgestaltung aus dem bekannten Nivea blau, dem rot von Rosen, dem eine emotionalisierende Wirkung nachgesagt wird, und dem grauen Haar des

Models. Der Werbeslogan dazu hieß „Pflege für die *reife Haut*“ (Thimm in Jäckel 1998, 132).

Nivea Vital Produkte von 2015 haben sich in der Farbgebung kaum geändert. Nivea arbeitet bei der Serie noch immer mit dem typischen blauen Logo auf weißer Verpackung. Akzente setzen die Farbe rot und ein warmer Goldton (vgl. Nivea Vital). Der Goldton lässt die Verpackung bereits qualitativ hochwertig wirken und soll so die hohen Qualitätsansprüche der Zielgruppe Best Ager erreichen. Zudem wurde die Größe der Schrift den physischen Gegebenheiten der Best Ager angepasst. Durch die erhöhte Schriftgröße sind die Informationen auf der Produktverpackung für die Best Ager auch aus einer Entfernung gut lesbar. Zusätzlich wurde mit Symbolen gearbeitet, die für die leicht verständlich sind. So steht z.B. die Sonne für eine Tagescreme, der Mond für die Nachtcreme (vgl. Zaroba 2002, 44). In der Werbekommunikation betont Nivea bewusst positive Eigenschaften wie beispielsweise die Vitalität der Best Ager. Es ist nicht von Anti-Falten-Creme die Rede, sondern von einer straffenden und festigenden Wirkung der Creme (vgl. Senf 2008, 70). So unterscheidet sich Nivea von vielen Wettbewerbern im Anti-Falten-Creme Bereich, indem sie die Best Ager bedürfnisgerecht anspricht.

Außerdem entwickelte das Unternehmen Beiersdorf zusammen mit der Zielgruppe eine Produktpalette, die sich speziell nach den Wünschen und Bedürfnissen der Best Ager Frauen richtet (vgl. Zaroba 2002, 43). Die so entstandenen Produkte der Vital Serie versprechen eine Zufuhr von Pflegestoffen und Vitaminen, welche die Hautregeneration anregen sollen (vgl. Zaroba 2002, 43). Diese Inhaltsstoffe werden von Nivea betont in den Vordergrund gestellt, da Best Ager Wert auf eine gesunde Lebensweise legen und Vitamine besser verstehen als kompliziert beschriebene Wirkstoffe (vgl. Zaroba 2002, 43).

Beworben wurde Nivea Vital hauptsächlich über TV-Werbung, Printwerbung und direktem Kundenkontakt. Best Ager sind im Allgemeinen, wie beschrieben, der Printwerbung gegenüber aufgeschlossener. Daher wurde Nivea Vital auch in beliebten Publikumstiteln beworben. Um eine stärkere Produktbindung zu schaffen, sollte intensiver Kundendialog geführt werden. Daraus resultieren Glaubwürdigkeit und Authentizität. Zudem werden sachliche Produktinformationen kombiniert mit Emotionalisierung vermittelt (vgl. Zaroba 2002, 45).

Da sich Best Ager allerdings immer häufiger mit dem Internet beschäftigen, ist die Un-

ternehmenswebsite von Nivea auch relevant. Best Ager können sich hier genauer über die Produkte und die Sortimente informieren. Auch finden sie Tipps zu Themen, die sie interessieren könnten, z.B. wie das Haar im Alter schön bleibt (vgl. Nivea Vital).

Nivea Vital ist inzwischen nicht mehr die einzige Pflegeserie für älter werdende Frauen. Unter dem Produktnamen *Nivea Cellular Anti-Age* brachte Nivea 2013 eine Pflegeserie für das Gesicht mit dem Slogan „Für ein sichtbar jüngeres Aussehen“, auf den Markt (vgl. Nivea Cellular). Nivea wirbt hier vor allem mit einer innovativen Textur, die verwöhnen und ein seidiges, glattes Gefühl hinterlassen soll (vgl. Nivea Cellular). Die Anti-Falten-Wirkung stellt Nivea dabei eher in den Hintergrund.

Farblich ist das Produkt im weiß-blauen Nivea Design, kombiniert mit einem Silberton gestaltet. Dieser hebt sich vom Gold der Vital Serie ab, da die Zielgruppe der Cellular Serie wie aus dem TV-Spot ersichtlich wird schon bei Frauen ab ca. 40 Jahren beginnt.

5.5 Ansprache älter werdender Männer

Für Männer im Allgemeinen führt Nivea unter dem Namen *Nivea Men* fünf verschiedene Pflegeserien: Original-Mild, Sensitive, Cool Kick, Active Energy und Active Age. Neben typischen Produkten wie der Tagescreme oder dem Waschgel, das es auch für Frauen gibt, bietet Nivea Men Produkte speziell für die Bedürfnisse der Männerhaut an, z.B. das 3-Tage Bart Hydrogel (vgl. Nivea Men). Die Produktlinie unterscheidet sich nicht nur im Sortiment von den übrigen Nivea Produkten. Beiersdorf verwendet für Nivea Men ein angepasstes Logo und den Slogan: „Es beginnt mit dir“ (vgl. Nivea Men).

Das Logo wird umrandet von einem metallisch glänzenden silbernen Ring. Dieselbe silberne Farbe hat auch der Schriftzug „Men“. Der Nivea-blaue Hintergrund des Logos glänzt ebenso wie der Ring metallisch. Das Logo im Ganzen wirkt technischer als das allgemeine Nivea Logo und wurde den vermeintlichen Interessen der Männer angepasst. In der Produktlinie ist die vorher erwähnte Pflegeserie Active Age miteinbegriffen. Diese Pflegeserie richtet sich an älter werdende Männer, die aktiv bleiben wollen. Die Pflegeserie beinhaltet 3 verschiedene Produkte: eine Tagescreme, eine Nachtcreme und eine Anti-Falten Gesichtscreme.

Das Design der Active Age Serie ist, ebenso wie das Logo, metallisch und in den Farben blau und silber gehalten. Sie unterscheidet sich von den anderen Pflegeserien, die größtenteils in blau und weiß gehalten sind mit vereinzelt silbernen Elementen. Die silberne Farbe der Active Age Serie liegt vermutlich, ebenso wie bei der Nivea Vital Serie, in den höheren Qualitätsansprüchen der Best Ager begründet, die für diese Produktserie als Zielgruppe gilt. Ebenso wie die Nivea Vital Serie für die Best Ager Frauen, sollen die Active Age Produkte die Vitalität der Haut verbessern, Falten mindern und die Haut jugendlich strahlen lassen (vgl. Active Age). Anders als bei den Pflegereihen für älter werdende Frauen, wurde bei Nivea Men Active Age die Schriftgröße nicht den veränderten Bedingungen angepasst, sondern sind identisch mit den Schriften auf den anderen Produkten, was allerdings darauf beruhen könnte, dass die Zielgruppe der Active Age Produkte bei Männern ab 40 Jahren anfängt, wie im TV Werbespot ersichtlich wird (vgl. Nivea Men Spot).

Für die Werbung der Nivea Men Pflegeserien nutzt Beiersdorf neben TV- und Printwerbung, wie z.B. Anzeigen in klassischen Wirtschafts- oder Männermagazinen, auch Below-the-line Werbestrategien. Bei den Paraden zum Christopher Street Day, einem Demonstrationstag von Homosexuellen, wirbt Nivea Men durch Werbegeschenke und Sponsoring (vgl. Kreienkamp 2007, 79). Außerdem wird seit 2008 der Fußballbundestrainer Joachim Löw als Testimonial in der Werbung eingesetzt (vgl. Joachim Löw Nivea). Dieser zählt mit 55 Jahren ebenfalls zu den Best Agern und kann daher als passender Repräsentant angesehen werden, mit dem sich die Zielgruppe der Pflegeserie vermutlich identifizieren kann. Nivea Men ist mittlerweile die bekannteste Kosmetikmarke für Männer, gefolgt von L'Oreal Paris Men Expert und Adidas Active Skincare for Men (vgl. Kreienkamp 2007, 79).

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Ansprache älter werdender Menschen im Beautysegment

Werden die Best Ager in der heutigen Zeit des demografischen Wandels entsprechend ihrer Wünsche und Bedürfnisse ausreichend umworben, oder steht noch immer die Jugend zu stark im Fokus des Marketings?

Diese Fragestellung wurde im Verlauf dieser Bachelorarbeit beleuchtet und soll nun abschließend beantwortet werden.

Die Ergebnisse der Bachelorarbeit lassen vermuten, dass die Jugend oftmals noch immer zu stark im Mittelpunkt der Massenmedien steht. Tatsächlich versuchen die Medien und Unternehmen bereits in Werbung und Produktgestaltung auf die Best Ager einzugehen. Trotzdem passieren noch immer viele Fehler im Best Ager Marketing, z.B. die werbliche Ansprache über negativ belastete Stereotype wie kranke pflegebedürftige Senioren, oder zu versuchen die Kaufkraft der Zielgruppe durch hohe Preise auszuschöpfen, die aber nicht der Qualität und dem Nutzen des Produkts angemessen sind.

Oftmals fehlt hier vermutlich auch an Verständnis für die Wünsche und die veränderten Bedürfnisse der Best Ager. Dieser Aspekt könnte darauf begründet sein, dass die Mitarbeiter des Marketings häufig selbst noch deutlich jünger sind und sich daher besser mit jüngeren Zielgruppen identifizieren können.

Vor allem in der Beautybranche wird das bisherige Bild der Jugend und der Schönheit noch immer kommuniziert. Häufig sieht man in der Werbung Models, die dem Schönheits- und Jugendideal entsprechen. Das könnte daran liegen, dass die Branche von ebendieser Schönheit lebt, da der Nutzen von Kosmetikprodukten darin liegt, Menschen zu verschönern. Damit wird noch immer häufig das Ideal der Jugend verbunden. Best Ager fühlen sich von 20-jährigen Models allerdings nicht angesprochen.

Nivea bzw. Beiersdorf hingegen ist ein Beispiel für ein Unternehmen, das auf die Wünsche der Best Ager eingeht. Die Marke hat speziell für und mit den Best Agern Produkte entwickelt, die sowohl inhaltlich, als auch in der Marketingkommunikation, auf deren Wünsche und die Bedürfnisse reifer Haut abgestimmt sind. Die Marke spricht die Best Ager über Attribute wie z.B. Ausstrahlung und Vitalität und nicht über ihr Alter oder ihre Falten, an. Diese Ansprache findet großen Anklang bei der Zielgruppe.

Wie sieht eine bedürfnisgerechte Ansprache der Zielgruppe Best Ager aus?

Das Konsumentenverhalten der Best Ager wird von Trends, den Massenmedien und Referenzgruppen beeinflusst. Unternehmen könnten sich Trends wie z.B. den Gesundheitstrend zu Nutze machen, um die Best Ager zu erreichen. Durch das Betreiben von Trend Spotting könnten aufkommende Trends, frühzeitig erkannt werden und anschließend durch effizientes Trendmanagement zu einem Wettbewerbsvorteil führen.

Der Trend der Jugendlichkeit, umfasst, als Einstellung die ausgelebt werden will, noch immer die Generation der Best Ager. Dieses Streben nach Jugendlichkeit wird verstärkt durch die Kommunikation der Massenmedien, mitbegründet aber auch von der höheren Lebenserwartung, dem verbesserten Gesundheitszustand und dem gefühlten Alter der heutigen Best Ager. Diese Jugendlichkeit kann vom Marketing aufgefasst werden, sollte aber vorsichtig kommuniziert werden. Die Jugendlichkeit sollte nicht mit der Jugend verwechselt werden, d.h. als Werbeträger sollten keine Models Anfang 20 eingesetzt werden. Vielmehr sollte hier das gefühlte Alter und die Lebensweise der Best Ager beachtet werden. Das Model sollte also ungefähr dem gefühlten Alter der Zielgruppe entsprechen und eine natürliche, positive Ausstrahlung haben, damit sich die Best Ager identifizieren können und sich von der Werbung angesprochen fühlen. Auch könnten in der Werbung Attribute erwähnt werden, die zum Lebensstil der Best Ager passen, z.B. Vitalität, Gesundheit, Lebensfreude und Spaß. Es sollte vermieden werden, eine Ansprache über vermeintlich ironische Altersstereotype gemacht zu werden, da sich die Best Ager von derartiger Werbung missverstanden fühlen.

Um die Best Ager werblich effizient zu erreichen, sollte das richtige Medium eingesetzt werden. Wie beschrieben sind Zeitungen und Zeitschriften das beliebteste Medium der Zielgruppe. Es folgt das Fernsehen als zweitbeliebtestes Medium vor dem Radio. Auch das Internet wird zunehmend häufig genutzt, um sich über Produkte und Hersteller zu

informieren. Beachtet werden sollte hier der Genderaspekt. Die Nutzung der Medien unterscheidet sich zwischen den Geschlechtern. Unternehmen sollten sich also genau über die Anzahl ihrer weiblichen bzw. männlichen Kunden informieren und ihre Kommunikationsstrategie dementsprechend anpassen. Das heißt allerdings nicht, dass sie sich entscheiden müssen, ob sie ihr Produkt nur für Männer oder nur für Frauen werben wollen, sondern sie sollten eine dem Produkt und der Zielgruppe angepasste Kommunikationsstrategie auf verschiedenen Kanälen nutzen, z.B. Werbespots im TV, Anzeigen in Frauen- und Männermagazinen und Crossmediale Vernetzung der verschiedenen Kanäle, bei der auch auf die Website verwiesen wird.

Diese Crossmediale Vernetzung kann auch auf der Produktverpackung umgesetzt werden, z.B. als Verweis auf die Unternehmenswebsite, auf der dann weitere Informationen oder Tipps eingeholt werden können. Diese Strategie eignet sich auch für Best Ager. Diese legen viel Wert auf Produktinformationen, können den kleingedruckten Text auf der Produktverpackung allerdings oftmals schlecht lesen. Daher sollten sich Hersteller bei der Produktverpackung auf sachliche Informationen in prägnanter Form beschränken, sodass die Schrift für eine bessere Lesbarkeit vergrößert werden kann.

Die Produktverpackung im Allgemeinen ist für die Best Ager ein wichtiges Kaufkriterium. Sie sollte handlich gestaltet, leicht zu öffnen, qualitativ hochwertig, im Design von anderen Produkten unterscheidbar und in gedeckten Farben gehalten sein. Hintergrund dafür sind einerseits die Bereitschaft mehr Geld auszugeben, wenn das Produkt und der Nutzen qualitativ hochwertig sind, andererseits die physischen Fähigkeiten, die bei vielen Menschen mit zunehmendem Alter beginnen sich zu verschlechtern.

Auch der Aspekt der Convenience, also der Bequemlichkeit, ist wichtig für die Best Ager. Diese Convenience hängt nicht allein mit der Produktverpackung, sondern auch mit Service und Beratung zusammen. Der Einkauf sollte für die älter werdenden Menschen bequem sein. Das heißt, Produkte sollten bestenfalls auf Augenhöhe platziert sein, sodass kein Bücken oder Strecken notwendig ist. Ebenfalls informieren sie sich gerne vor Ort genauer über ein Produkt und möchten beraten werden. Die Servicekräfte sollten das Produkt also kennen, um die Best Ager informieren und beraten zu können, und um sie so eventuell zu einem Markenwechsel zu bewegen.

Dieser Markenwechsel beinhaltet meist eine Änderung der Einstellung bei den meist über viele Jahre hinweg markentreuen Best Agern. Hersteller sollten also ihrem Produkt eine Einzigartigkeit, eine sogenannte USP, verleihen, um die Best Ager von ihrem Produkt zu überzeugen und bestenfalls an sich zu binden. Eine solche USP könnte z.B. die Hochwertigkeit eines Produktes in Verbindung mit einem außergewöhnlichen Produktnutzen sein.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Zielgruppe der Best Ager in Zukunft vermutlich eine unumgängliche Zielgruppe für die Wirtschaft sein wird, deren Kaufkraft darüber entscheidet, ob ein Unternehmen wettbewerbsfähig ist bzw. bleibt. Deshalb sollten Hersteller von Produkten, deren Nutzenfunktion zu den Best Agern passen könnte, versuchen, diese Zielgruppe anzusprechen und vom eigenen Produkt zu überzeugen. Aufgrund der Markentreue der Best Ager könnte es solch einem Unternehmen dann vielleicht gelingen, diese an sich und seine Produkte zu binden und die vielversprechende Zielgruppe für den Erfolg des eigenen Unternehmens zu nutzen.



Abbildung 7: Erfolgsfaktoren der Ansprache älter werdender Menschen im Beautysegment

Quelle: Eigene Darstellung

Literaturverzeichnis

Absatzwirtschaft1: <http://www.absatzwirtschaft.de/individualisierung-und-interaktivitaet-als-erfolgsfaktoren-im-marketing-18093/> (03.01.2016).

Active Age: <http://www.niveamen.de/produkte/all/active-age> (03.01.2016).

Ahlert, Dieter/ Hesse,Josef/ Jullens,John/ Smend,Percy (2003): Multikanalstrategien. Konzepte, Methoden und Erfahrungen. Gabler Verlag 2003.

All Facebook: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/q3-2015 (03.01.2016).

Andreasen, Alan R. (1984): Life Status Changes and Changes in Consumer Preferences and Satisfaction. Journal of Consumer Research. December 1984.

Aphorismen: <http://www.aphorismen.de> (03.01.2016).

Assig, Dorothea (1993): Zielgruppe Frauen. Erfolgreiche Konzepte für effektives Marketing. Campus-Verlag 1993.

Aventure2015: <http://www.aventure.de/zukunftstalk/wissensdatenbank/technology-pull-drei-einfache-regeln/> (03.01.2016).

BAMF: <http://www.bamf.de/DE/Infothek/Statistiken/Asylzahlen/asylzahlen-node.html> (03.01.2016).

Bauer, Hans H./ Sauer, Nicola E./ Müller,Angelika (2003): Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten. IMU.

Bedeutung Gender: <https://www.uni-bielefeld.de/gendertexte/gender.html> (03.01.2016).

Beiersdorf Nivea: <http://www.beiersdorf.de/marken/nivea> (03.01.2016).

Bovensiepen (2006). [http://www.htpsg.ch/data/publications/1285601513_Generation%2055Plus%20\(01-06\).pdf](http://www.htpsg.ch/data/publications/1285601513_Generation%2055Plus%20(01-06).pdf) (03.01.2016).

Buck, Alex/ Herrmann,Christoph/ Lubkowitz,Dirk (1998): Handbuch Trendmanagement. Innovation und Ästhetik als Grundlage unternehmerischer Erfolge. Frankfurter Allg.

Bünthe, Claudia (2006): Der Marken-Optimizer. Ein integriertes Modell zur Imageoptimierung einer bestehenden Markenerweiterung unter besonderer Berücksichtigung der Familienmarke am Beispiel NIVEA und NIVEA Beauté. LIT Verlag Berlin.

Coca Cola Journey: <http://www.coca-cola-deutschland.de/marken/coca-cola> (03.01.2016).

Convenience: <http://www.dict.cc/?s=convenience> (03.01.2016).

Dach, Christian (2002): Internet-Shopping versus stationärer Handel. Zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern. Kohlhammer 2002.

Das blaue Wunder: <http://www.werbung-marketing-pr.com/nivea-das-blaue-wunder/> (03.01.2016).

Das virtuelle Museum: http://vimu.info/fb.jsp?id=for_15_5_13_fb_definitionjugend_de&lang=de&u=school&flash=true (03.01.2016).

Deckers, Ralf/ Heinemann, Gerd (2008): Trends erkennen – Zukunft gestalten. Vom Zukunftswissen zum Markterfolg. Business Village. Göttingen.

Definition Idee: <http://www.ich-bin-ein-erfinder.de/idee.html> (03.01.2016).

dm1: <http://produktdesigner.fotoparadies.de/> (03.01.2016).

dpa: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/fast-food-kette-mcdonalds-will-noch-gesuender-werden/8860810.html> (03.01.2016).

Epple, Carola (2005): Ältere als Zielgruppe des Zeitschriftenmarktes. Zeitschriftenkonzepte für ältere Zielgruppen. Wiss. Verlag Berlin.

Etrillard, Stéphane (2004): Erfolgreich verkaufen an anspruchsvolle Kunden. Premiumkunden und Best Ager begeistern. Business Village 2004.

Felsner, Georg (2014): Konsumentenpsychologie. Grundriss der Psychologie. Band 25. W. Kohlhammer. Stuttgart.

Fichter, Klaus (2014): Grundlagen des Innovationsmanagements.
http://www.innovationsmanagement.uni-oldenburg.de/download/leseproben/p01_Kap1.pdf
(03.01.2016).

Frick, Karin (2005): Generation Gold. wie sich Werte, Wünsche und Lebensstile zwischen 50 und 80 verändern. GDI 2005.

Garrett, Stephanie (1992): Gender. Routledge 1992.

Gassmann, Oliver/Reepmeyer, Gerritt (2006): Wachstumsmarkt Alter. Innovationen für die Zielgruppe 50+. Hanser 2006.

- Gaube, Gundula (1995): Senioren – Der Zukunftsmarkt. umfassende Marktanalyse und Zielgruppenuntersuchung, Ansätze der Marktbearbeitung mittels Direktmarketing. IM Marketing-Forum. 1995.
- GfK2013a: <http://www.presseportal.de/pm/73164/2532792> (03.01.2016).
- Golta 2015: <http://www.indeed-innovation.com/blog/verpackung-fuer-maennerkosmetik/> (03.01.2016).
- Granig, Peter /Perusch, Sandra (2012): Innovationsrisikomanagement im Krankenhaus. Identifikation, Bewertung und Strategien. Springer Gabler 2012.
- Grant, I. J./ Stephen, G.R. (2006): Communicating culture: An examination of the buying behaviour of 'tweenage' girls and the key societal communicating factors influencing the buying process of fashion clothing. In: Journal of Targeting, Measurement & Analysis for marketing. Nr. 2.
- Guyau, Jean-Marie (1890): La genèse de l'idée de temps. Alcan 1890.
- Hartmann1: <https://www.familienhandbuch.de/familie-leben/partnerschaft/gelingend/washaeltehenzusammen.php> (03.01.2016)
- Hauch, Gabriella (2007): Gender in Wissenschaft und Gesellschaft. Von der Nützlichkeit einer Kategorie und ihrer nachhaltigen Wirkung. In Michael Pammer. Festanschrift für Roman Sandgruber zum 60. Geburtstag. Stuttgart. 2007.
- Herstatt/Lettl: https://www.tuhh.de/tim/downloads/arbeitspapiere/Working_Paper_5.pdf (03.01.2016).
- Horizont 2014: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Facebook-Datenauswertung-soll-Werbung-persoenlicher-machen-131440> (03.01.2016).
- Horx, Matthias (1995): Trendbuch 2. Megatrends für die späten Neunziger Jahre. Trendbüro. Düsseldorf 1995.
- Horx, Matthias/Huber, Jeanette/Steinle, Andreas/Wenzel, Eike (2007): Zukunft machen. Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. Campus Verlag.
- Ikea: www.ikea.de (03.01.2016).
- Impact März 2003: http://www.publisuisse.ch/mm/mm001/Impact_Dossier_Maerz_2003_D.pdf (10.11.2015).
- Innovationsprozesse2009: <http://www.innovationsprozesse.com/Innovationstrichter.php> (03.01.2016).

Jaffé, Diana (2005): Der Kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen, was sie wollen. Econ 2005.

Joachim Löw Nivea: <http://www.beiersdorf.de/presse/news/local/de/all-news/2015/01/2015-01-13-news-welttrainer-2014-pflegecoach-jogi-loew> (03.01.2016).

Jugend1: http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000001256/1_Kapitel1.pdf?hosts= (03.01.2016).

Kaupp, Peter (1997): Ältere im Schatten der Werbung?. Eine Literaturstudie zur Seniorendarstellung in der Werbung. Berlin.

Kock, Stefan (2010): Chancen und Risiken von Brick&Click. Multi-Channel-Marketing im Bekleidungs Einzelhandel. Igel Verlag 2010.

Kreienkamp, Eva (2007): Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. MI Verlag.

Kroeber-Riel/Göppel-Klein (2013): Konsumentenverhalten. Verlag Franz Vahlen.

Kroeber-Riel/Weinberg (2003): Konsumentenverhalten. Verlag Franz Vahlen.

Laumann, Christian (2012): Marketing für 'Junge Alte'. So erreicht man die Generation 50+. Akademiker Verlag. Saarbrücken.

Lesen Kindle: <http://www.lesen.net/kindle/> (03.01.2016).

Markenverband Nivea: <http://www.markenverband.de/veranstaltungen/jahrestagungen-mv/jahrestagung-2009/Praesentationen/Markenpraesentation-Nota-20090525.pdf> (03.01.2016).

Marketing: <https://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15126-Der-Begriff-des-Marketing.html> (03.01.2016).

Marketingstrategien Nivea: <http://www.werbepsychologie-online.com/index.php/fallbeispiele/nivea/fazit-beurteilung> (03.01.2016).

Maybelline: <http://www.maybelline.de/produkte/teint/make-up/dream-wonder-nude-make-up.html> (03.01.2016).

McDonald's 1: <https://www.mcdonalds.de/uber-uns/engagement> (03.01.2016).

Megatrends1: https://www.allianz.com/de/economic_research/publikationen/working_papers/branchen/megatrends.html?search.query=acht%20OR%20megatrends&search.filter=-_contentType:editorial (03.01.2016).

Meyer, Christine (2008): Altern und Zeit. Der Einfluss des demographischen Wandels auf Zeitstrukturen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Meyer-Hentschel, Hanne und Gundolf (1991): Das goldene Marktsegment. Produkt- und Ladengestaltung für den Seniorenmarkt. Deutscher Fachverlag. Frankfurt a.M.

Minz 2015: <http://derwaechter.net/mcdonalds-burger-besteht-aus-fettpaste-und-ammonika-verliert-gerichtsverfahren-gegen-starkoch-jamie-oliver> (03.01.2016).

Mutz/Scheer (1998): <http://paedpsych.jk.uni-linz.ac.at:4711/LEHRTEXTE/MutzScheer97.html> (03.01.2016).

Neuböck, Julia (2010): Genderspezifische Aspekte im Marketing. Zielgerichtete Werbung und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten von Frauen. VDM Verlag Dr. Müller. Saarbrücken 2010.

Nivea1: <https://www.nivea.de/marke-unternehmen/markenhistorie-0247%20#user=1> (03.01.2016).

Nivea2: <https://www.nivea.de/sonnenschutz/sonnencreme-gesicht-0105> (03.01.2016).

Nivea Cellular: <https://www.nivea.de/neu-von-nivea/cellular-anti-age-0242> (03.01.2016).

Nivea Cellular Anti-Age: <https://www.nivea.de/shop/tagescreme-lsf-15-823840100005.html> (03.01.2016).

Nivea Logo: <http://logok.org/wp-content/uploads/2014/07/Nivea-logo.png> (03.01.2016).

Nivea Men: <http://www.niveamen.de> (03.01.2016).

Nivea Men Spot: http://www.niveamen.de/highlights/Local/de/active-age?cid=LOC_Brad-pitt-small (03.01.2016).

Nivea Q10: <https://www.nivea.de/schoene-haut/q10-q10plus-0200> (03.01.2016).

Nivea Q10plus: <https://www.nivea.de/neu-von-nivea/q10-plus-aktiv-perlen-serum-0268> (03.01.2016).

Nivea Vital: <https://www.nivea.de/shop/search?q=Nivea%20Vital> (03.01.2016).

- Nivea Vital Soja: <https://www.nivea.de/shop/anti-age-tagescreme-866150100004.html> (03.01.2016).
- Obenaus, Anne (2004): Die Rolle der Frau im Wandel der Zeit von 1871 bis heute. Grin.
- Pompe, Hans- Georg (2012): Boom-Branchen 50plus. Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können. Gabler Springer. Wiesbaden 2012.
- Pöschek: <http://www.poeschek.at/files/publications/innovationsmanagement.pdf> (03.01.2016).
- Rausch: http://www.informatik.fh-nuernberg.de/professors/rausch/doc/pub/pdf/MarketingWeb2_0.pdf (14.10.2015).
- Q10: <http://dialog.nivea.de/de/p/hautstraffendes-oel-q10/2012/04/11/hintergrundwissen-das-co-enzym-q10/> (03.01.2016).
- Reidl, Andreas (2007): Seniorenmarketing. Mit älteren Zielgruppen neue Märkte erschließen. MI Fachverlag. Landsberg am Lech.
- Rudelt, Sonja (1999): Wertewandel, Trends und Konsumentenverhalten in der Freizeit und in der Familie. Diplom.de.
- Scharkewitsch, Alexandra (2010): Konsum der Best-Ager-Generation im Luxuswarenssegment. Untersuchung der Kaufgewohnheiten der Generation 50-Plus in Deutschland. VDM Verlag Dr. Müller. Saarbrücken.
- Scheuss, Ralph (2010): Zukunftsstrategien. Worauf es in der Ära des wilden Wettbewerbs wirklich ankommt. Walhalla Fachverlag. Regensburg.
- Scheuss, Ralph (2012): Trend Tools. Zukunft entdecken. Perspektiven finden. Chancen nutzen. Walhalla Fachverlag. Saarbrücken.
- Senf, Yvonne (2008): Best Ager als Best Targets. Betrachtung der Zielgruppe 50plus für das Marketing. Diplomica Verlag. Hamburg 2008.
- Siegel, Juliane (2009): Best Ager Frauen. Kommunikative Ansprache der Zielgruppe. VDM Verlag Dr. Müller. Saarbrücken.
- Solomon, Michael R. (2013): Konsumentenverhalten. Pearson Deutschland. München.
- Statista2008: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71539/umfrage/bevoelkerung-in-deutschland-nach-altersgruppen/> (03.01.2016).

- Statista2009a: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13078/umfrage/offliner-anteil-in-deutschland/> (03.01.2016).
- Statista2009b: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71667/umfrage/umsatz-auf-dem-markt-fuer-lifestyle-produkte/> (03.01.2016).
- Statista2010: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163252/umfrage/prognose-der-altersstruktur-in-deutschland-bis-2050/> (03.01.2016).
- Statista2014a: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/321195/umfrage/anteil-der-nutzer-von-facebook-in-deutschland-nach-altersgruppen/> (03.01.2016).
- Statista2015a: <http://de.statista.com/themen/206/beiersdorf/> (03.01.2016).
- Statista2015b: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189588/umfrage/markenwert-der-top-15-hygiene-und-kosmetikmarken-weltweit/> (03.01.2016).
- Statista2015c: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181246/umfrage/haeufigkeit-verwendung-von-antifaltencreme-und-antifaltenpflege/> (03.01.2016).
- Statistisches Bundesamt2014: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus_Geschlecht_Staatsangehoerigkeit.html (03.01.2016).
- Statistisches Bundesamt2015: <https://www.destatis.de/bevoelkerungspyramide/#ly=2050&v=2> (03.01.2016).
- Thimm, Caja (1998): Sprachliche Symbolisierungen des Alters in der Werbung. In Jäckel, Michael (1998): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Tinson, Julie/ Nancarrow, Clive (2007): "Growing Up: Tweenagers Involvement in Family Decision Making". Journal of Consumer Marketing. Vol.24, No.3.
- TrendReport2005:
https://www.sevenonemedia.de/trendreport?p_p_id=Publications_WAR_Publicationsportlet_INSTANCE_8sLW&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-4&p_p_col_count=1&_Publications_WAR_Publicationsportlet_INSTANCE_8sLW_action=detail&_Publications_WAR_Publicationsportlet_INSTANCE_8sLW_articleId=57102 (03.01.2016).
- TrendReport Männer 2008:
https://www.sevenonemedia.de/trendreport?p_p_id=Publications_WAR_Publicationsportlet_INSTANCE_8sLW&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-4&p_p_col_count=1&_Publications_WAR_Publicationsportlet_INSTANCE_8sLW_action=detail&_Publications_WAR_Publicationsportlet_INSTANCE_8sLW_articleId=57127 (03.01.2016).

- Vahs, Dietmar /Burmester, Ralf (2005): Innovationsmanagement. Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung. Schäffer-Poeschel.
- Van Kenhove, Patrick/De Wulf, Kristof/Van de Poel, Dirk(2003):Does Attitudinal Commitment to Stores Always Lead to Behavioral Loyalty?.The Moderating Effect of Age.Universiteit Gent
- Verheugen, Elke (2004): Generation 40+ Marketing. Geld verdienen mit der lukrativsten Zielgruppe Deutschlands. BusinessVillage.
- Weber 2006: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/marketing-der-besonderen-art-wie-umwerbe-ich-eine-frau-1.899646> (03.01.2016).
- Werben & Verkaufen compact (4/2005):Die Zielgruppe der Zukunft. Europa-Fachpresse-Verlag.
- Wilhelm, Hannah (2004): Was die neuen Frauen wollen. Eine qualitative Studie zum Medien-nutzungsverhalten von Leserinnen der Zeitschrift Glamour. Michael Meyen. LIT Verlag.
- Wilhelm, Christa/ Zich, Christian (2007): Erfolgreiches Mult-Channel Marketing in der IT Branche. Vorgehensweisen zur optimalen Planung und Durchführung einer Multi-Channel-Kampagne. In: Wirtz, Bernd W. (2007): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Gabler Verlag.
- Willi Bongard: <http://www.zeit.de/1962/18/marke-in-blau> (03.01.2016).
- Wirtschaftslexikon1: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/innovation.html> (03.01.2016).
- Wirtschaftslexikon2: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/invention/invention.htm> (03.01.2016).
- Wirtschaftslexikon 3: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/innovation/innovation.htm> (03.01.2016).
- Wirtschaftslexikon3:<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/integrierte-kommunikation.html> (03.01.2016).
- Zaroba, Katja (2002): Best Ager. Welche Anforderungen haben Unternehmen im Rahmen der Produkt- und Kommunikationspolitik zu bewältigen, wenn die Maßnahmen bei der Zielgruppe der Best Ager gewinnbringend sein sollen?. Diplom.de.
- Zukunftsinstitut1: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrend-map-die-facetten-der-silver-society/> (03.01.2016).
- Zukunftsinstitut2: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-individualisierung-der-welt/> (03.01.2016).

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.

Ort, Datum

Vorname Nachname