
BACHELORARBEIT

Sina Hofer

**Zielgruppe Best Ager
Frauen am Beispiel der
Sanitärbranche**

2013

BACHELORARBEIT

**Zielgruppe Best Ager
Frauen am Beispiel der
Sanitärbranche**

Autor/in:
Sina Hofer

Studiengang:
**Business Management: Marketing, Marken
und Medien**

Seminargruppe:
BM10w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Natalie Dechant M.A.

Einreichung:
Mannheim, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

Target group Best Ager women using the example of the sanitary industry

author:
Sina Hofer

course of studies:
**Business Management: Marketing, Brands and
Media**

seminar group:
BM10w2-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:
Natalie Dechant M.A.

submission:
Mannheim, 07/23/2013

Bibliografische Angaben

Hofer, Sina:

Zielgruppe Best Ager Frauen am Beispiel der Sanitärbranche

Target group Best Ager women using the example of the sanitary industry

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Referat

Die Zielgruppe der Best Ager Frauen wird durch den demografischen Wandel immer wichtiger für die Wirtschaft und daher auch für die Sanitärbranche. Doch wie macht man sie auf Produkte aufmerksam? Wie müssen Produkt- und Kommunikationspolitik gestaltet sein, um sie zu erreichen? In dieser Bachelorarbeit wird diese Zielgruppe mit ihren Eigenschaften, Bedürfnissen und den demografischen Voraussetzungen analysiert, damit darauf aufbauend eine Segmentierung der Zielgruppe möglich ist. Anschließend werden die Anforderungen an die Marketinginstrumente betrachtet, die aufgrund der Besonderheiten dieser Zielgruppe relevant sind. Gegenstand des letzten Teils der Arbeit ist der Markt der Sanitärbranche. Dieser wird im Zusammenhang produkt- und kommunikationspolitisch durchleuchtet. Ziel der Arbeit ist es, aus den gewonnenen Erkenntnissen Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Zielgruppe Best Ager Frauen in der Sanitärbranche zu geben.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abkürzungsverzeichnis | VII |
| Abbildungsverzeichnis | VIII |
| 1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit | 1 |
| 2 Zielgruppenmarkt Best Agers | 3 |
| 2.1 Demografische Ausgangslage der „älteren Konsumenten“ in Deutschland | 3 |
| 2.2 Gehören die Best Ager zu den „Alten“? – Eine Abgrenzung der Zielgruppe | 4 |
| 2.2.1 Abgrenzung nach dem chronologischen Alter | 5 |
| 2.2.2 Abgrenzung nach Einkommen und Kaufkraft | 7 |
| 2.2.3 Die physiologische Abgrenzung | 8 |
| 2.2.4 Psychologische Kriterien | 9 |
| 2.2.5 Das Freizeit- und Konsumverhalten der älteren Generation | 11 |
| 2.3 Durch was zeichnet sich ein Best Ager aus? – Segmentierung einer nicht-homogenen Zielgruppe | 13 |
| 2.4 Fazit | 15 |
| 3 Geschlechtsspezifisches, frauenorientiertes Marketing – Gender Marketing .. | 16 |
| 3.1 Die Rolle der Frau im letzten Jahrhundert | 16 |
| 3.2 Demografische Voraussetzungen | 17 |
| 3.3 Bedürfnisse und Wünsche von Frauen..... | 19 |
| 3.4 Ältere aktive Frauen – Best Ager Frauen und ihre Besonderheiten | 22 |
| 3.4.1 Mediennutzungsverhalten | 22 |
| 3.4.2 Marken..... | 24 |
| 3.5 Fallbeispiel aus der Praxis – Dove Pro Age..... | 26 |
| 3.5.1 Zielgruppe pro age | 27 |
| 3.5.2 Produkte | 27 |
| 3.5.3 Die Kommunikation | 28 |
| 3.5.4 Mediastrategie | 28 |
| 3.5.5 Der Erfolg der Kampagne | 29 |
| 4 Anforderungen an die marketingspezifische Konzeption der Zielgruppe Best Ager Frauen | 30 |
| 4.1 Anforderungen an die Produktpolitik | 31 |
| 4.1.1 Produktqualität | 32 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.1.2 | Produktausstattung | 32 |
| 4.1.3 | Design | 33 |
| 4.1.4 | Verpackung..... | 33 |
| 4.2 | Anforderungen an die Kommunikationspolitik..... | 34 |
| 4.2.1 | Traditionelle Instrumente..... | 35 |
| 4.2.2 | Innovative Instrumente..... | 37 |
| 4.2.3 | Wichtige Richtlinien in der Kommunikation mit der Zielgruppe Best Ager Frauen..... | 38 |
| 5 | Die Sanitärbranche und die Best Ager Frauen..... | 39 |
| 5.1 | Der Markt der Sanitärindustrie..... | 39 |
| 5.1.1 | Der Aufbau der Branche | 39 |
| 5.1.2 | Status quo der Branche und die relevanten Trends | 40 |
| 5.2 | Experten über die Zielgruppe in der Branche | 44 |
| 6 | Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen..... | 49 |
| | Literaturverzeichnis | 51 |
| | Anhang..... | 56 |
| | Eigenständigkeitserklärung | 62 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---------------|--|
| DINKS | Double Income, no Kids |
| GfK | Gesellschaft für Konsumforschung |
| GWA | Gesamtverband Kommunikationsagenturen |
| ISH | Internationalen Fachmesse für Sanitär, Heizung und Klima |
| KQV | Karstadt Quelle Versicherungen |
| PoS | Point of Sale |
| SHK | Service Handwerk Kompetenz |
| TNS Infratest | Taylor Nelson Sofres - Institut für Marktforschung und Meinungsforschung |
| VDS | Vereinigung deutsche Sanitärwirtschaft |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Aufbau der Arbeit..... | 1 |
| Abbildung 2: Alterspyramide 2008 im Vergleich zu 2060..... | 4 |
| Abbildung 3: Bevölkerungsberechnung 2010 Best Ager..... | 6 |
| Abbildung 4: Haushaltsnettoeinkommen nach Alter der Haupteinkommensperson | 7 |
| Abbildung 5: Surfverhalten der Best Ager..... | 12 |
| Abbildung 6: Bevölkerung nach Familienstand 2012..... | 17 |
| Abbildung 7: Bruttomonatsverdienste in ausgewählten Berufen von Frauen und Männern..... | 18 |
| Abbildung 8: Wichtige Dinge im Leben von Männern und Frauen | 21 |
| Abbildung 9: Kaufkraft: Mehr Geld für Konsum verfügbar..... | 22 |
| Abbildung 10: Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2012 nach Altersgruppen | 23 |
| Abbildung 11: Zeitschriften für Best Ager | 24 |
| Abbildung 12: Für Qualität wird mehr ausgegeben..... | 25 |
| Abbildung 13: Dove Bodylotion Design Vergleich: Dove go frech, Dove pro age, Dove sunshine (vlnr)..... | 27 |
| Abbildung 14: Marktanteilssteigerung Dove pro age im Vergleich zu Nivea Anti Age Body..... | 29 |
| Abbildung 15: Produktdimensionen am Beispiel eines Lippenstifts..... | 31 |
| Abbildung 16: Zeitschriften-Reichweiten bei Frauen der Brigitte Kommunikationsanalyse 2012..... | 36 |
| Abbildung 17: Der Sanitär-Fachgroßhandel als Großhandel im Bereich Produktionsverbindungshandel..... | 40 |
| Abbildung 18: Umsatzkurve Sanitärbranche ab 2009..... | 41 |
| Abbildung 19: Defizit der altersgerechten Bäder in Deutschland | 43 |
| Abbildung 20: Badezimmer Trends der ISH 2013..... | 44 |
| Abbildung 21: Auswertung der Expertenbefragung..... | 48 |
| Abbildung 22: Grafische Schlussbetrachtung der Arbeit..... | 49 |

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

„Integrität mit einem Schuss Gefühl“. Das ist der Slogan von Michael Hoffmann, ein Marketingexperte der Service Handwerk Kompetenz (SHK) Bruchsal und Redaktionsleiter diverser Sanitärfachzeitschriften [Anlage 4]. Er zeigt, wie Best Ager Frauen angesprochen werden sollen und dass der demografische Wandel an keiner Branche der heutigen Wirtschaft vorbei geht, so auch nicht an der Sanitärbranche. Viele neue Trends in jedem Bereich entstehen durch das „Älter-werden“ der Gesellschaft. Frauen stellen heute und werden in Zukunft die Überzahl der Bevölkerung darstellen. Diese Faktoren nehmen Einfluss auf die Kommunikation und die Aktivitäten im Marketing, die in dieser Arbeit beschrieben werden.

In der Arbeit wird auf diese Thematik eingegangen, indem zu Beginn die demografischen Voraussetzungen der deutschen Bevölkerungen definiert und die Problematik der alternden und weiblicher werdenden Bevölkerung nahegelegt werden.

Im Weiteren werden die Best Ager als Zielgruppe deutlich von den „alten Menschen“ abgegrenzt sowie ihre Eigenschaften durch quantitative und qualitative Kriterien unterschieden.



Abbildung 1: Aufbau der Arbeit
(Quelle: Eigene Darstellung)

Der dritte Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Zielgruppe der Frauen und dem geschlechtsspezifischen Marketing, dem Gender-Marketing. Bedürfnisse sowie Demografie und der Wandel der Rolle von Frauen in der Gesellschaft werden dem Leser näher gebracht, sodass am Ende dieses Kapitels ein Zusammenführen der Best Ager und der Frauen als Zielgruppe zu dem Ergebnis des Profils der Best Ager Frauen führt, indem dadurch ihre Präferenzen und Wünsche definiert werden. Das wird durch ein Fallbeispiel von Dove näher gebracht.

Dadurch, dass in den vorherigen Kapiteln auf die Zielgruppe mit ihren Bedürfnissen, Wünschen und Eigenschaften eingegangen wird, lässt sich im Folgenden eine marketingspezifische Erläuterung definieren mit den Instrumenten und insbesondere den Medien, mit denen die Zielgruppe der Best Ager Frauen am besten erreicht wird.

Im fünften Kapitel der Arbeit wird zuerst die Sanitärbranche mit ihrem Aufbau und den Trends erklärt. Es wird nach Methoden gesucht, mit denen Best Ager Frauen bezüglich Badezimmereinrichtung optimal angesprochen werden können. Hierbei werden Hypothesen aufgestellt, die durch eine qualitative Befragung von Experten bestätigt oder widerlegt werden.

Im sechsten und letzten Kapitel der Arbeit werden Handlungsempfehlungen definiert und Erfolgsfaktoren, die aus der Arbeit hervorkommen, gefiltert, um zu dem Fazit eines passenden Umgangs mit der Zielgruppe in der Sanitärbranche zu kommen. Außerdem wird aufgezeigt, welche Potentiale sich bezüglich dieser Zielgruppe in der Branche verbergen.

2 Zielgruppenmarkt Best Agers

Best Ager stellen einen Teil der Personen im gehobenen Alter dar, also meist die über 50 Jahre. Im folgenden Teil stellt sich die Frage, ob sich die Best Ager als Zielgruppe nur durch demografische Kriterien festlegen lassen, oder ob sie sich zusätzlich durch andere Eigenschaften auszeichnen.

2.1 Demografische Ausgangslage der „älteren Konsumenten“ in Deutschland

Das Altern der Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland ist bereits allgegenwärtig. Man kann heute bereits erkennen, wenn man mit offenen Augen durch den Alltag geht, dass Vieles schon auf das Alter spezialisiert, oder als Vorsorge für das Alter ausgebaut wird. Deshalb ist genauer zu betrachten, was die Zahlen zu unserer alternden Gesellschaft aufweisen und inwieweit sich das in der Zukunft verstärken wird.

Momentan leben in der Bundesrepublik Deutschland, laut Stand des statistischen Bundesamtes von 2012, etwas weniger als 82 Millionen Menschen [vgl. Statistisches Bundesamt 2012, 23]. Von dieser Zahl sind 20,6 Millionen zwischen 50 und 70 Jahre alt. Das macht circa 25% der Gesamtbevölkerung aus [vgl. Otten 2009, 77]. Das ist bereits heute ein großer Anteil. Doch die Bevölkerung wird bis 2060 auf geschätzt 64,7 Millionen Menschen sinken. Wenn sich die aktuellen Berechnungen fortsetzen, so werden schon 2060 auf 100 Erwerbstätige im Alter zwischen 20 und 65 Jahren 67 ältere Menschen fallen. 2008 betrug diese Zahl nur 34 [vgl. Statistisches Bundesamt, 2009]. Das heißt, dass der Abstand zwischen der jungen und alten Generation stark wächst. Das Altern der mittleren Jahrgänge bewirkt diese Verschiebung der Altersstruktur. 2008 sah diese noch ausgeglichen aus mit 19% Kindern und jungen Menschen im Alter von unter 20 Jahren, 61% von Menschen im Alter von 20 bis 65 Jahren und 19% über einem Alter von 65 Jahren. Im Jahr 2060, so prognostiziert das statistische Bundesamt, werden bereits 34% der deutschen Bevölkerung älter als 65 Jahre alt sein. Außerdem wird es doppelt so viele 70-Jährige geben, wie Kinder geboren werden [Statistisches Bundesamt 2009, 14].

Diese Annahme bedeutet, dass die sogenannte Alterspyramide bald mehr einem Pilz als einer Pyramide ähneln wird (siehe Abbildung 2). Durch solch eine Pyramide lässt sich die Altersstruktur einer Bevölkerung grafisch darstellen, und man kann den Unterschied erkennen, indem man das Jahr 2008 und das Jahr 2060 übereinanderlegt. Es ist auch zu sehen, dass sich die Gesellschaft in einer sogenannten Reproduktionskrise

befindet, denn durch die stetig sinkenden Geburtenraten und das Altern der sich momentan noch im mittleren Alter befindlichen Menschen sterben mehr Menschen als Kinder geboren werden [Otten 2009, 66]. Dieses sinkende Geburtenniveau wird auch in den nächsten Jahren leicht zurückgehen [vgl. Statistisches Bundesamt 2009, 27f].

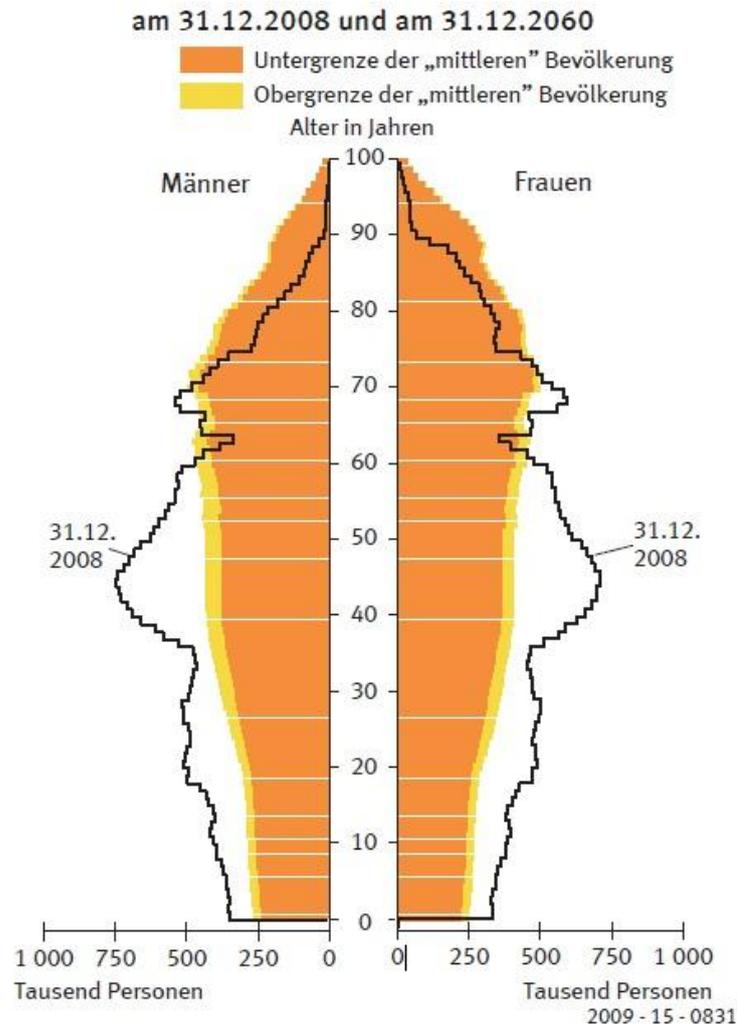


Abbildung 2: Alterspyramide 2008 im Vergleich zu 2060
(Quelle: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands 2060)

2.2 Gehören die Best Ager zu den „Alten“? – Eine Abgrenzung der Zielgruppe

In diesem Teil der Arbeit ist zu klären, was „alt“ eigentlich bedeutet und ab wann oder welchem Alter man von einer „alten Person“ sprechen kann. Diese Grenzen zwischen Jung und Alt sind heutzutage fließend und nur noch schwer zu definieren [vgl. Otten 2009, S.21]. Auch darüber eine einheitliche Definition für die Best Ager zu finden und

diese Zielgruppe genau zu benennen, ist sich die Fachliteratur noch nicht eins geworden [vgl. Pompe 2012, 19]. Einfach alle über 50-Jährigen Senioren zu nennen und sie als eine homogene Zielgruppe zu betrachten, ist ein oft begangener Fehler im Marketing [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 8]

Trotzdem ist es für Unternehmen mittlerweile nicht mehr wegzudenken, sich mit dieser Zielgruppe der Best Ager zu beschäftigen, da sie wie in Kapitel 2.1. festgestellt wurde, eine in Zukunft stark wachsende Kundengruppe darstellt.

Die Abgrenzung dieser Zielgruppe wird in den folgenden Kapiteln über verschiedene Kriterien durchgeführt.

2.2.1 Abgrenzung nach dem chronologischen Alter

Wie bereits erwähnt, ist es schwer, die Gruppe der Best Ager nach einem schlichten Alter zu definieren. Doch obwohl sich viele unterschiedliche Menschen in einer Altersgruppe befinden, die sich durch Lebensstil, Einstellung und Verhaltensweisen unterscheiden, wird dieses Kriterium oft als einziges Fundament für eine Marktsegmentierung verwendet. Ein Vorteil dieser Segmentierung ist die vereinfachte Messbarkeit, da man ausschließlich quantitative Angaben untersuchen kann und Daten meistens über Bevölkerungsgruppen von statistischen Analysen nach dem Alter unterteilt werden [vgl. Senf 2008, 26].

Das Beginnen des „Alt-seins“ wird häufig mit dem Erreichen eines Alters von 50 bis 55 Jahren festgelegt. Mit diesem Alter beginnt eine neue Lebensphase, weil sich ab diesem Zeitpunkt mit dem Ruhestand auseinandergesetzt wird [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 9]. Das heißt, es wird von den meisten noch ein Beruf ausgeübt, und sie befinden sich in der Endphase vor dem Ruhestand oder die Berufstätigkeit wurde vor kurzem beendet [vgl. Best Ager Portal]. Diese Eingrenzung hat auch das statistische Bundesamt gewählt (siehe Abbildung 3). Auf der Grafik ist außerdem zu erkennen, wie das statistische Bundesamt das Alter der Best Ager definiert, nämlich von 50 bis 69 Jahre.

Bauer Media hingegen segmentiert diese Altersgruppe von 50 bis nur 65 Jahre und grenzt hierbei die sich in den 60ern Befindlichen und die 70-Jährigen ab [vgl. Bauer Media 2007a].

In einer von den Karstadt Quelle Versicherungen (KQV) 2009 erhobenen Studie legen die Befragten selbst die Grenze bei einem kalendarischen Alter von 77 und behaupten, ab dann „alt“ zu sein. Die Befragten selbst, die sich im Alter 45 aufwärts befanden, betrachteten die Gruppe zwischen 50 und 70 als „mitten im Leben“ [vgl. Karstadt Quelle Versicherungen 2009, 7].

Auch Otten grenzt in seiner „50+ Studie“ die Altersgruppe 50+, so wie er sie nennt, von 50 bis 70 Jahren ein. Er vertritt die Meinung, dass das „Alter“ um die 60 Jahre herum festzumachen ist, da dafür auch von Anbietern viele Anhaltspunkte gegeben werden, wie zum Beispiel der Seniorenrabatt ab 60 Jahren, den man bei der Deutschen Bahn bekommt [vgl. Otten 2009, 13].

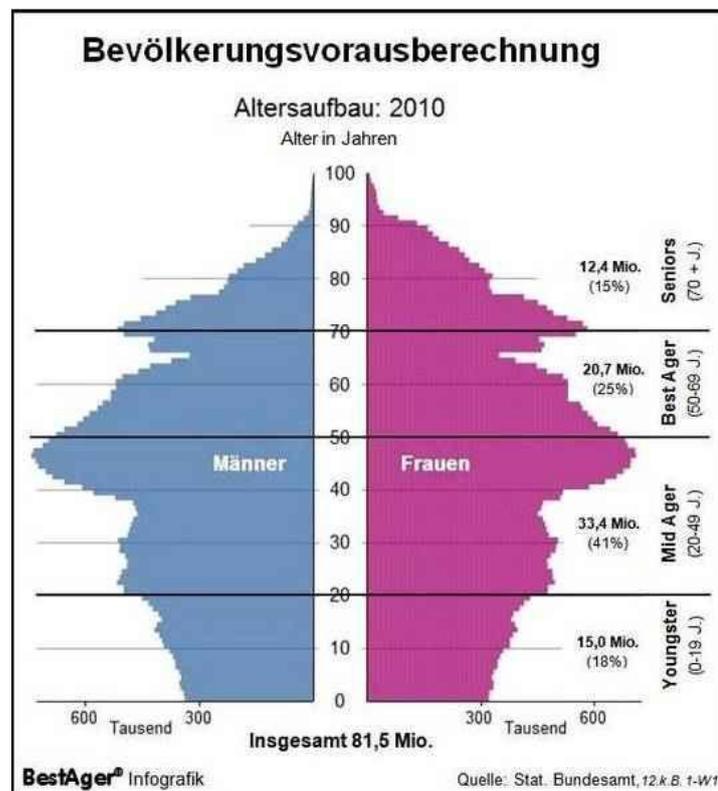


Abbildung 3: Bevölkerungsberechnung 2010 Best Ager
(Quelle: <http://1.1.1.4/bmi/bestager.org/typo3temp/pics/d5dc677e59.jpg>)

Anhand dieser Beispiele ist zu erkennen, dass eine gezielte Definition des Alters noch nicht ganz feststeht, zumindest nicht nach dem chronologischen Alter. Deshalb sind im weiteren Vorgehen noch mehr Kriterien zu beachten.

2.2.2 Abgrenzung nach Einkommen und Kaufkraft

Das Einkommen sind die finanziellen Einnahmen eines privaten Haushalts. Durch dieses kann man daraus folgern, wie das Konsumverhalten und die Konsumausgaben eines Haushaltes entstehen.

Laut statistischem Jahrbuch 2012 des statistischen Bundesamtes lag in diesem Jahr das Haushaltsnettoeinkommen der 45 bis 55 Jahre alten Bevölkerung bei 3430 Euro pro Monat und bei den 55- bis 65-Jährigen bei 2950 Euro monatlich (siehe Abbildung 4).

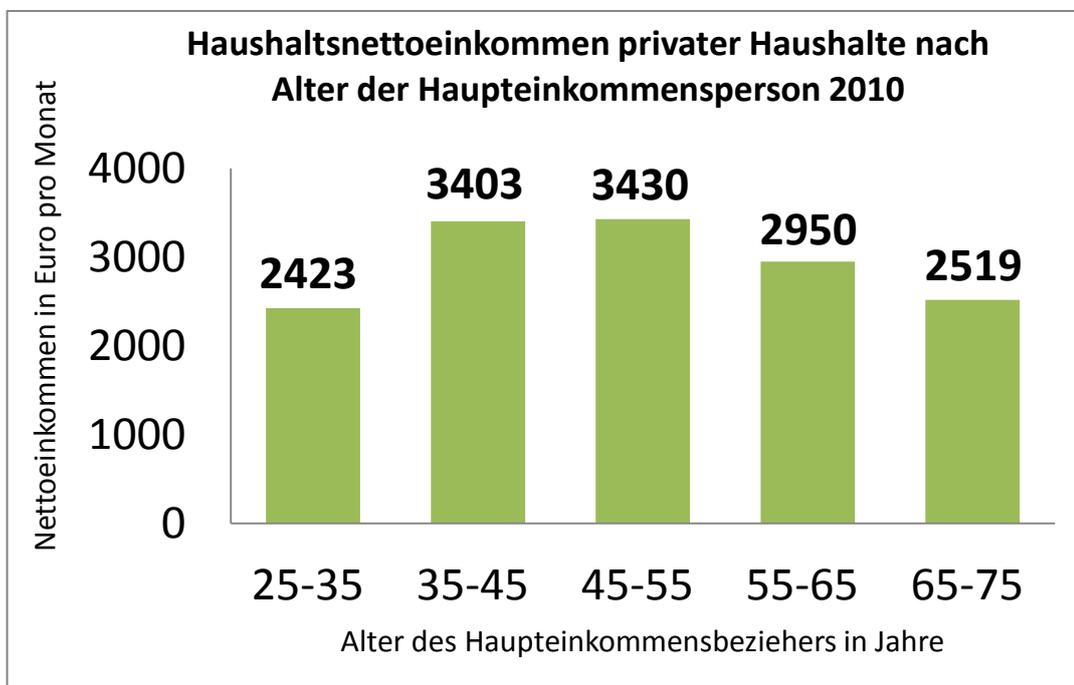


Abbildung 4: Haushaltsnettoeinkommen nach Alter der Haupteinkommensperson
(Quelle: In Anlehnung an den Daten des Statistischen Jahrbuchs 2012, 171)

Menschen in diesem Alter sind, wie zu erkennen ist, also nicht durch Altersarmut bedroht [vgl. Otten 2009, 93]. Außerdem hat diese Altersgruppe der Bevölkerung noch Spareinlagen durch Immobilien, Aktien und sonstige Vermögensgegenstände. Diese werden aber nicht nur zur Sicherung des Alters genutzt, sondern auch, um sich Dinge zu gönnen, die sie schon immer gewollt haben [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 34]. Das Bild von alt gleich starr, krank und arm ist also nicht mehr zeitgemäß.

Durch die gute Aufstellung im Einkommen und dadurch, dass sie keine Kinder mehr versorgen müssen, da diese aus dem Familienhaushalt ausgezogen sind, können sich die Best Ager auch selber viel gönnen und haben daraus folgend eine hohe Kaufkraft. So sagt eine Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, dass jeder zweite Euro von Menschen über 50 für den privaten Konsum ausgegeben wird. Die Gruppe zwischen 50 und 59 Jahren gibt am meisten pro Monat für ihren privaten Konsum aus. Etwa 73 Prozent dieser Altersgruppe sind die so genannten DINKS („Double Income, no Kids“), die keine Kinder haben oder diese bereits aus dem Haus sind. DINKS sind meistens noch berufstätig, das heißt sowohl Mann als auch Frau verdienen noch Geld [vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2010, 2].

Es ist zu erkennen, dass sich die 50 plus Generation in einer guten finanziellen Lage befindet, was sich positiv auf ihr Konsumverhalten auswirkt.

2.2.3 Die physiologische Abgrenzung

Mit zunehmendem Alter verändern sich die körperlichen Fähigkeiten. Dies passiert zwar nicht bei allen zu einem gleichen Zeitpunkt, aber früher oder später hat jeder mit körperlichen Einschränkungen im Alter zu kämpfen. Diese wirken sich unterschiedlich stark aus [vgl. Krieb/Reidl 1999, 18]. Es sind wichtige Faktoren, die bei der Kommunikations- und Produktpolitik im Marketing für die Best Ager zu beachten sind.

Das Sehvermögen stellt in der Kommunikation ein wichtiges Medium zu Wahrnehmung dar. Die Sehstärke lässt im Alter nach. Die Augenlinse nimmt an Dicke zu und verliert immer mehr ihre Elastizität. Die Nah- und Ferneinstellungen des Auges verlängern sich. Daraus folgt die so genannte Altersweitsichtigkeit [vgl. Hager 2003, 4f]. Solche Symptome können bereits ab dem 40. Lebensjahr auftreten [vgl. Meyer-Hentschel 2004, 25]. Zum Sehvermögen gehört auch die Farbwahrnehmung, die dadurch, dass Farbtöne und ihre Unterschiede nur noch schwer auseinander gehalten werden können, desto älter man wird, nachlässt. Hier spielen zwei Faktoren eine Rolle. Zum einen liegt es daran, dass das Auge nur noch 70 Prozent des Lichtes aufnehmen kann, was mit dem Altern noch weniger wird [vgl. Meyer-Hentschel 2004, 26] und zum anderen können Farben wie Blau, Grün und Violett nur noch schwer voneinander getrennt wer-

den, da mit dem Alter zusätzlich eine Gelbfärbung der Linse stattfindet [vgl. Krieb/Reidl 1999, 63].

Eine Funktion des Körpers, die im Alter ebenfalls nachlässt, ist das Hörvermögen. Jeder Zweite zwischen 45 und 65 Jahren hat ein Hörproblem [vgl. Meyer-Hentschel 2004, 26]. Dadurch sind die Sprachwahrnehmung und die Lokalisierung, wo ein Geräusch herkommt, beeinträchtigt. Ein wichtiger Punkt, der bei der kommunikativen Ansprache beachtet werden muss, da in der Marketingkommunikation viel über Ton und Sprache vermittelt wird.

Der letzte und eher produktpolitisch zu betrachtende physiologische Faktor ist die Kraft und Beweglichkeit. Ab dem 40. Lebensjahr beginnt die Muskelkraft nachzulassen. Männer sind hierbei im Vorteil, da sie durchschnittlich 20 Prozent mehr Muskelkraft besitzen. Außerdem lässt die Dehnbarkeit der Sehnen und Bänder nach. Deswegen haben ältere Menschen eine geringere Dehnbarkeit in Armen und Beinen [vgl. Hager 2003, 11]. Ein Faktor, der insbesondere auch beim Wohnungsbau und der Renovierung beachtet werden muss.

Es ist hier hinzuzufügen, dass die Menschen über 50 mehrheitlich fit sind [vgl. Otten 2009, 153]. Eine Studie der KQV 2009 hat gezeigt, dass Menschen zwischen 45 und 70 stark auf ihre Gesundheit, ihr Wohlergehen und ihre Fitness achten [vgl. Melsheimer/Otten/Weiß 2009, 8].

2.2.4 Psychologische Kriterien

Bei den Veränderungen, die im Alter stattfinden, sind auch die psychologischen Aspekte zu betrachten. Informationen werden anders verarbeitet und Lernen sowie auch das Gedächtnis lassen nach. In diesem Kapitel ist also die mentale Leistungsfähigkeit zu betrachten [vgl. HU Berlin].

Gröppel-Klein, Kröber-Riel und Weinberg unterteilen diese Vorgänge in kognitive und aktivierende Prozesse [vgl. Gröppel-Klein/Kroeber-Riel/Weinberg 2008, 51].

Zu den aktivierenden Prozessen gehören Faktoren wie Emotionen, Motivation und Einstellung [vgl. Gröppel-Klein/Kroeber-Riel/Weinberg 2008, 51]. Emotionale Appelle werden eingesetzt um die Kunden zum Kauf zu motivieren. Zu ihnen gehören beispielsweise Humor, Sympathie Stolz und Erfolg, aber auch Angst, Scham oder Schuldgefühle [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 809]. Emotionen werden außerdem gerne in der Werbung verwendet, um Aufmerksamkeit zu erregen. Solche Erregungen bewirken auch spontane Kaufentscheidungen, doch diese lassen nach, desto älter man wird [vgl. Krieb/Reidl 1999, 72].

Einstellungen hat man meistens gegenüber bestimmter Produkte oder Marken. Das heißt die Einstellung entscheidet darüber, ob ein bestimmtes Produkt gekauft wird oder nicht. Sie entwickelt sich durch die Erfahrungen und das Allgemeinwissen, das sich in den Jahren ansammelt. Der Fachterminus lautet kristalline Intelligenz. Diese Art von Intelligenz bleibt bis ins Alter stabil und entwickelt sich sogar weiter [HU Berlin]. Das bedeutet, dass sich die Einstellungen im Alter stabilisieren und infolgedessen oft Produkte mehrmals aufgrund der Einstellung gekauft werden.

Bei den kognitiven Prozessen nimmt der Mensch Informationen auf, verarbeitet und speichert sie [Gröppel-Klein/Kroeber-Riel/Weinberg 2008, 51]. In diesem Bereich sind sich die Altersforscher einig, dass sich die kognitiven Prozesse hinsichtlich der Geschwindigkeit verlangsamen. Probleme können hierbei durch Reizüberflutung entstehen, da diese nicht mehr richtig verarbeitet werden können [vgl. HU Berlin]. Je komplexer eine Situation, desto mehr Schwierigkeiten können auftreten, besonders bei der Selektierung zwischen relevanten und irrelevanten Informationen [vgl. Gröppel-Klein/Kroeber-Riel/Weinberg 2008, 51]. Das kann zu einem Problem in den öffentlichen Bereichen werden, da bereits junge Menschen Schwierigkeiten haben, mit dieser Reizüberflutung zu Recht zu kommen. Der Prozess der Entscheidungsfindung kann zum Beispiel für ein bestimmtes Produkt verlängert werden.

Zu den kognitiven Prozessen gehört außerdem das Lernen, das beschrieben wird als „Erwerb von neuem Wissen und/oder eines neuen Verhaltens“ [vgl. Gröppel-Klein/Kroeber-Riel/Weinberg 2008, 51]. Ältere Menschen brauchen im Schnitt länger, um neue Dinge zu lernen, was an der verlängerten Informationsverarbeitung liegt, wobei sie mit Lerninhalten, die zu ihren bereits erworbenen Erfahrungen und Kenntnissen passen, gut zurechtkommen [vgl. HU Berlin]. Die Zeit der Verarbeitung spielt also eine große Rolle. Daraus ist zu schließen, dass man bei der Kommunikation und dem Um-

gang mit dieser Altersgruppe darauf achten muss, dass genügend Zeit zur Informationsverarbeitung und für den Lernprozess gewährleistet wird.

2.2.5 Das Freizeit- und Konsumverhalten der älteren Generation

Die heutige „reife Generation“ ist aktiv, innovations- und konsumfreudig [vgl. Axel Springer 2007, 1]. Ihre Freizeit wird durch viele Aktivitäten gestaltet. Rund die Hälfte der Best Ager geht gerne Wandern. Heimwerken und Gartenarbeit gehört für mehr als die Hälfte zu einer gern ausgeübten Tätigkeit, aber auch das kulturelle Leben ist für sie wichtig. Rund 58 Prozent besuchen gerne Theater, Konzerte, Museen und Ausstellungen [vgl. Moughrabi 2012, 90].

Reisen ist für die über 50-Jährigen von hoher Relevanz und Wichtigkeit. In der Studie von Otten spielt für über 80 Prozent der Befragten die Reise eine wichtige Rolle im Leben. 50 Prozent von ihnen reisen auch mehr, um das Land, die Leute und die Kultur kennenzulernen, anstatt sich zu erholen [vgl. Otten 2009, 115].

Ein weiterer großer Trend in der Generation der Best Ager ist das Thema Wellness [vgl. Axel Springer 2007, 22]. Mit dem Begriff Wellness gehen auch immer die Begriffe Gesundheit und Gesundheitsbewusstsein einher. In diesem Bereich sind Frauen bereits stärker ausgeprägt als Männer. Sie haben ein größeres Bewusstsein für eine gesunde Lebenseinstellung und sorgen schon früh vor [Axel Springer 2007, 23]. Der Drang besteht nach Wohlergehen und dem körper- und gesundheitsbewussten Lebensstil. Dies ist, obwohl Männer schon mehr und mehr Interesse zeigen, ein noch von Frauen dominierter Bereich. Rund drei Viertel der Käufer von Wellnessprodukten sind Frauen [Axel Springer 2007, 27].

Das Internet ist keinesfalls an den Best Agern vorbeigezogen. Neue Medien gehören mittlerweile sogar zum Alltag der Zielgruppe [Karstadt Quelle Versicherungen 2009, 16]. In den unteren Altersklassen der Best Ager ist bereits so gut wie eine Sättigung erreicht. Alleine von 2006 auf 2007 stieg die Zahl der Internetnutzer im Alter von 50 bis 59 Jahren um 4 Prozent auf 64 Prozent [Axel Springer 2007, 63]. Wie in Abbildung 5 zu erkennen ist, steigt die Internetnutzung in dieser Altersgruppe stetig an.

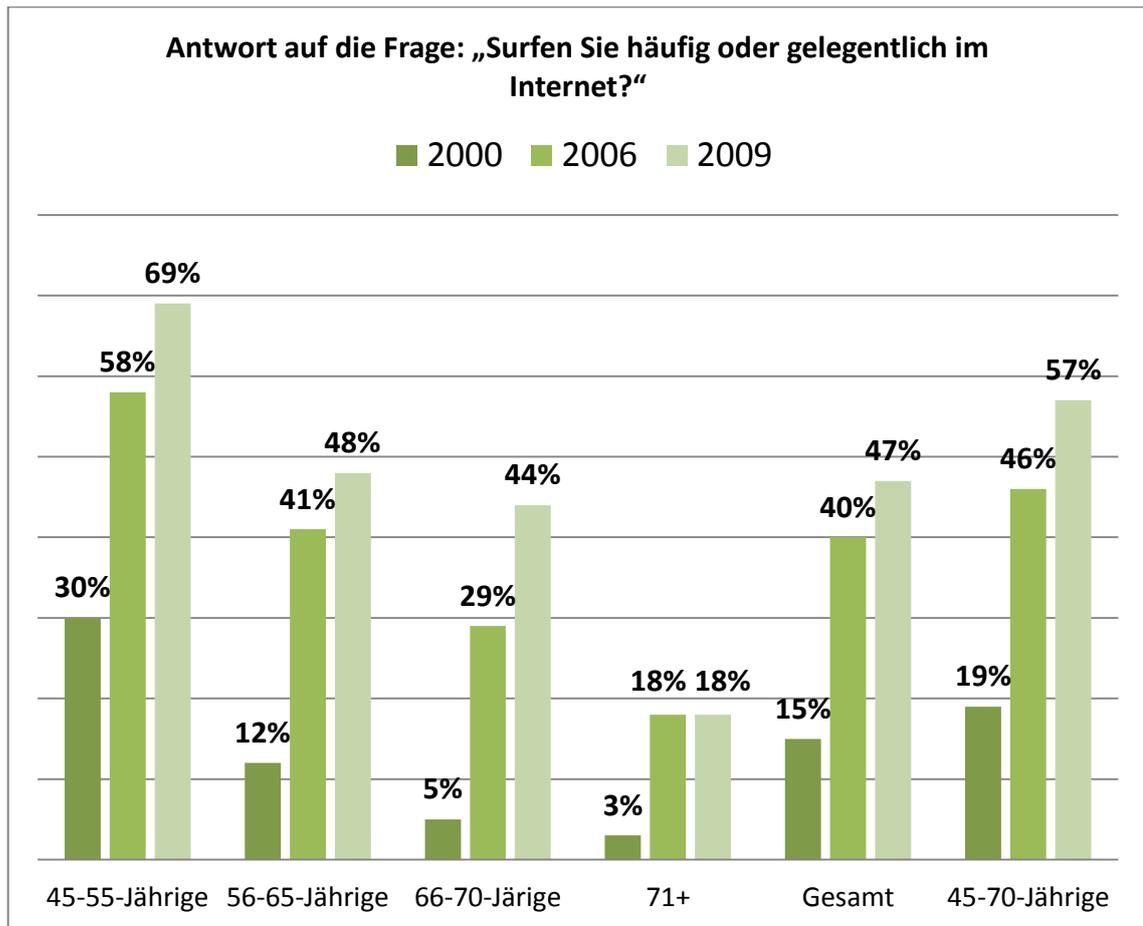


Abbildung 5: Surfverhalten der Best Ager

(Quelle:

https://ergodirekt.de/bin/ergodirekt/public/dam.inline.YmvjCwrbU_wk2wGKfTPDVkdmP_INbIBLujDvRnAX0Yk.spool/content/dam/ergodirekt-de/UK/Dokumente/presse/publikationen/2009_KQV_Freie_Generation.pdf)

Deswegen ist es wichtig für das Marketing, diesen Faktor nicht außer Acht zu lassen. Dieser Altersgruppe wurde durch ihre Internetnutzung bereits ein eigener Name gegeben - die „Silver Surfer“. Bei der großen Zahl von Angeboten im Internet, speziell für die Best Ager als Zielgruppe, wie Gesundheitsportale, Online-Apotheken oder Seniorenportale, wird die Nutzung auch weiterhin stetig steigen [Axel Springer 2007, 70]. Außerdem wird auch immer mehr online eingekauft. Die Zahl der über 45-Jährigen, die online einkaufen, ist von 2006 auf 2009 von 31 auf 41 Prozent gestiegen [Karstadt Quelle Versicherungen 2009, 16]. Nicht so wie die jüngeren Internetnutzer geht der Silver Surfer bewusster mit der Informationssuche um. Viele genutzte Seiten sind von Reisedienstleistern oder Onlinebanking. Der Versand von E-Mail Nachrichten wird

durchgehend von jeder Generation online am meisten genutzt [Axel Springer 2007, 65f].

Die Best Ager zeichnen sich durch ein aktives Konsumverhalten aus. Sie sind aufgeschlossen gegenüber Neuem, haben aber trotzdem Qualitätsansprüche. Sie sind genauso Markenkäufer wie Markenwechsler. Trotz alledem hat keine Altersgruppe ein so hohes Marken- und Qualitätsbewusstsein wie die Generation zwischen 50 und 69 Jahren [Bauer Media 2009]. Die Bereitschaft, das verfügbare Einkommen, beziehungsweise Vermögen, auszugeben, ist bei ihnen gestiegen. Es wird zwar nicht gleich zu den neu auftretenden technischen Neuheiten gegriffen, aber nach gewisser Zeit legen sich Best Ager auch Trendprodukte zu [Axel Springer 2007, 1].

2.3 Durch was zeichnet sich ein Best Ager aus? – Segmentierung einer nicht-homogenen Zielgruppe

Die Best Ager sind keine homogene Zielgruppe. Es stellt also einen Fehler dar, wenn man die gesamte Zielgruppe pauschal charakterisieren würde [Petras 2006]. Deswegen wird in vielen Studien und in der Literatur diese Zielgruppe noch in Subsegmente unterteilt. Um dies zu veranschaulichen, werden in diesem Kapitel zwei Beispiele von solch einer weiteren Segmentierung dargestellt. Es wird die Unterteilung von Otten in seiner 50+ Studie von 2009 gezeigt und die Einteilung der Best Ager von Petras von TNS Infratest von 2003 [Petras 2006].

Otten hat seine Zielgruppe in drei Segmente unterteilt. Genaue Namen hat er hierbei nicht verwendet, aber eine klare Abgrenzung geschaffen. Hierzu gehören als erstes die klassisch konservativ Denkenden und Wählenden. Sie stellen die Gruppe dar, die sich nicht mehr als „junge Alte“ bezeichnen lassen möchte. Sie verstehen sich selbst bereits als Rentner, Senioren oder eben die „ältere Generation“. Sie sind bescheiden, wollen nicht auswandern oder ähnliche Dinge tun. Sie denken konservativ und christlich traditionell. Diese Gruppe wird laut Otten immer kleiner. 2009 mit noch einem Anteil von 24 Prozent wird sie heute wahrscheinlich zahlenmäßig noch weniger vertreten sein oder sogar im Laufe der Zeit aussterben. Die zweite Gruppe, die von Otten als „in die Jahre gekommenen Hedonisten der 80er Jahre“ [Otten 2009, 204] bezeichnet wird, wollen ein schönes, lustiges Leben inklusive Sex so lange es geht, auskosten. Sie wollen den

jungen, unbeschwerten Lebensstil weiterführen, bis ihre Kräfte das nicht mehr zulassen. Problematisch hier ist durch diesen Lebensstil, dass sie irgendwann, gleichgültig ob finanziell, körperlich oder gesundheitlich, an ihre Grenzen kommen werden. Das heißt, es werden Probleme bei ihrem „Spaßkonzept“ entstehen. Die dritte und letzte Gruppe ist jene, die am besten zu dem Bild der „jungen Alten“ passt. Otten hat hierfür drei wesentliche Titel für diese Gruppe: Die altbürgerlich Etablierten, die postmodernen Intellektuellen oder auch die experimentierfreudigen Leistungsträger. Sie haben den Wunsch, ihre Vitalität weiterhin zu wahren und nicht im Alter zu stagnieren. Diese Gruppe möchte weiter arbeiten, auch wenn es im sozialen, freiwilligen Bereich ist, will aber auch auf den Arbeitsstress, den sie in ihrem vorherigen Beruf hatten, verzichten. Sie stellen die Minderheit der drei Gruppen dar, sind aber Meinungsbilder und daher wichtig [vgl. Otten 2009, 191ff].

Petras teilt die Best Ager auch in drei homogene Subgruppen ein, die sich anhand ihres Lebensstils, Freizeitverhaltens, ihrer Werthaltung und Produktpräferenzen voneinander unterscheiden. Die größte Gruppe von ihnen mit einem Anteil von 37 Prozent nennt sich die „passiven Älteren“. Passiv bestimmt auch das meiste ihrer Eigenschaften. Sie leben eher zurückgezogen und haben ein passives Freizeitverhalten. Sie stellen die älteste der drei Gruppen von TNS Infratest dar mit 40 Prozent über 70 Jahren. Sie sind im Allgemeinen traditionsverbunden und haben eine materielle familiäre Orientierung. Sie meiden hedonistische Denkweisen wie Erlebnis- oder Lustorientierung. Trotzdem haben sie ein überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen, auch durch die unterdurchschnittliche Produktverwendung in jeglichen Bereichen. Die zweite aktive Gruppe mit einem hohen Frauenanteil nennt sich die „kulturell Aktiven“. Sie sind mit 33 Prozent das zweitgrößte Segment. Sie sind aktiv bei Beschäftigungen in kultureller Hinsicht. Sie sind sportlich und pflegen häufigen Kontakt mit Familie, Freunden und Bekannten. Ihre Orientierung ist stark kulturell, familiär oder sozial und religiös. Individualistische Werte meiden sie meist. Wichtig sind ihnen mehr das gesellschaftliche Miteinander und die Gemeinschaft. Zu ihren Produktpräferenzen gehören Mode, Kosmetik, Vitaminpräparate und Drogerieprodukte. Die „erlebnisorientierten Aktiven“ sind mit 30 Prozent die kleinste und letzte Gruppe. Hier sind mehr Männer vertreten und insbesondere die Altersgruppe von 50 bis 59 Jahren. Sie sind stark lust- und erlebnisorientiert. Abgegrenzt wird sich von sozialen, familiären und materiellen Werten. Es ist eine gut gebildete, gesund lebende, hedonistische Gruppe. Sie haben eine häufigere Verbindung zu jüngeren Zielgruppen als die anderen beiden. Bei ihnen herrscht eine

große Technik-Affinität, und sie führen einen extrovertierten Lebensstil [vgl. Petras 2006].

Schon nur durch diese zwei Segmentierungen ist zu erkennen, dass die Best Ager keineswegs eine homogene Zielgruppe darstellen. Sie unterscheiden sich durch viele Faktoren, wie Wertevorstellung, Lebensstil oder Wünsche. Es ist in der Zielgruppenansprache zu beachten, welchen Teil der Best Ager man ansprechen möchte. Die Differenzierung kann einem Unternehmen dabei helfen, die richtige Zielgruppe zu finden und dabei einen passenden Marketing Mix zu entwickeln. In diesem Teil der Arbeit war nur Segmentierung der Best Ager sowohl männlich als auch weiblich die Grundlage. In Kapitel 3 wird diese Segmentierung noch verfeinert und die Best Ager Frauen werden genauer betrachtet.

2.4 Fazit

Die Gesellschaft in der Bundesrepublik Deutschland wird in den nächsten Jahren immer älter werden. Das ist eine Tatsache, der sich das Marketing stellen muss. Der konsumfreudigen und aktiven Zielgruppe der Best Ager muss immer mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Wir sprechen hier von einer Zielgruppe, die „selbstsicher, lebenserfahren und auf dem Zenit ihrer Tatkraft ist“ [Brand/Czöppan/Daniel 2013, 110]. Das Wichtige ist, dass Best Ager nicht nur nach dem chronologischen Alter zu definieren sind, sondern hierbei auch psychologische und physiologische Aspekte, besonders bezüglich der Kommunikations- und Produktpolitik, zu beachten sind. Hierauf wird in Kapitel 4 mehr eingegangen. Wenn das Freizeit- und Konsumverhalten der Best Ager definiert ist, kann man immer noch nicht von einer homogenen Zielgruppe ausgehen. Sie sollte in kleinere Subsegmente unterteilt werden, um eine zielgruppenspezifische Ansprache gestalten zu können.

3 Geschlechtsspezifisches, frauenorientiertes Marketing – Gender Marketing

Im folgenden Kapitel wird mehr auf das frauenspezifische Marketing eingegangen und die Frauen bezüglich des Wandels, den ihre Rolle im letzten Jahrhundert gemacht hat, des Konsumentenverhaltens, sowie des Transfers zu den Best Ager Frauen untersucht.

3.1 Die Rolle der Frau im letzten Jahrhundert

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts konnten auch Frauen an kulturellen, wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen teilhaben. Das heißt, dass damals die Zeit war, dass jede Frau, und nicht nur die privilegierten unter ihnen, die Möglichkeit hatte, einen gehobenen Abschluss, zum Beispiel an einer Universität, zu absolvieren. Damit begann die Ära, in der Frauen anfangen, sich selbst zu reflektieren und auch das Bedürfnis bekamen, sich selbst zu verwirklichen. Verhaltensregeln, wie zum Beispiel die hinter dem Herd stehende Ehefrau und Mutter, wurden ihnen von der Gesellschaft vorgegeben [vgl. Kreienkamp 2007, 20].

In den 70er Jahren kam es zu großen Frauenbewegungen, von denen beispielsweise der gleiche Lohn für Männer und Frauen gefordert wurde, oder die Möglichkeit, sich beruflich genauso weiterzuentwickeln wie Männer. Dieses wurde alles nach und nach verwirklicht, wobei man heute gesellschaftlich immer noch nicht so emanzipiert ist wie gewünscht [vgl. Kreienkamp 2007, 23].

Der Stereotyp einer Frau in den 60er Jahren mit Petticoat, puppenhaftem Aussehen, als perfekte Ehefrau und Mutter, die den gesamten Haushalt auf sich nimmt, ist also nicht mehr zeitgemäß [vgl. Jaffé 2005, 23-26].

Dadurch, dass Frauen heutzutage ihre eigene Meinung haben und auch eigene Entscheidungen treffen, ist es unumgänglich, dass sie als Zielgruppe gesondert angesprochen werden müssen. Natürlich gibt es in solch einer großen Zielgruppe mehrere

Unterzielgruppen. Auf eine wird beim letzten Punkt in diesem Kapitel eingegangen, die Best Ager Frauen oder auch die älteren, aktiven Frauen.

3.2 Demografische Voraussetzungen

In Deutschland sind mehr als die Hälfte der Bundesbürger Frauen, um genau zu sein, sind es 50,9 Prozent [vgl. Statistisches Bundesamt 2012, 26]. Sie stellen also die Mehrheit in der Bevölkerung dar. Von diesem Anteil an Frauen sind 42 Prozent verheiratet, 38 Prozent ledig und rund 8,5 Prozent geschieden (siehe Abbildung 6).

Bevölkerung nach Familienstand 2012

| in 1000 | Insgesamt | Ledig | Verheiratet | Verwitwet | Geschieden |
|---------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|
| Weiblich | 41.639,1 | 15.831,60 | 17.577,40 | 4.706,80 | 3.523,30 |
| Männlich | 40.112,5 | 18.563,0 | 17.397,30 | 1.163,90 | 2.988,30 |
| Gesamt | 81.751,6 | 34.394,6 | 34.974,70 | 5.870,70 | 6.511,60 |

| In % | Insgesamt | Ledig | Verheiratet | Verwitwet | Geschieden |
|---------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Weiblich | 100 | 38,0 | 42,2 | 11,3 | 8,5 |
| Männlich | 100 | 46,3 | 43,4 | 2,9 | 7,4 |
| Gesamt | 100 | 84,3 | 85,6 | 14,2 | 15,9 |

Abbildung 6: Bevölkerung nach Familienstand 2012
(Quelle: Eigengestaltung basierend auf dem statistischen Jahrbuch 2012, 33)

Ein großer Anteil der Frauen ist ledig. Das ist darauf zurückzuführen, dass Frauen in ihrem Privatleben keine Abstriche machen wollen, das heißt, sie möchten sich selbst Gutes tun ohne, auf andere achten zu müssen. Sie leben selbstständig und sind nicht mehr so stark abhängig von Partnerschaften mit Männern. Bevor sie unglücklich sind, trennen sie sich lieber von ihrem Partner oder gehen im Voraus keine festen Beziehungen ein. [vgl. Jaffé 2005, 106]. Auch Frauen im gehobenen Alter merken diesen Trend. Trotzdem ist die Gruppe der Best Ager mit einer Quote von 75 Prozent doppelt so oft verheiratet wie der Bundesdurchschnitt. Die Ledigen sind also die jüngeren Generationen. Die Anzahl der Scheidungen sind aber, wenn man die Gruppe im Alter von 40 bis 70 Jahren betrachtet, bei den 40- bis 50-Jährigen am höchsten [vgl. Otten 2009, 119f].

Frauen legen immer mehr Wert auf ihre Ausbildung. Sie sind engagiert und stark in verschiedenen Bereichen von der Schule bis zum Studium erfolgreich vertreten. Frauen schneiden durchschnittlich besser ab als ihre männlichen Kommilitonen oder Mitschüler. Dieser Abstand wird stetig vergrößert [vgl. Jaffé 2005, 89-93].

Trotzdem üben Frauen immer noch typische Frauenberufe aus, wie Kosmetikerin, Erzieherin, Krankenpflegerin oder Friseurin. Das liegt meist daran, dass sich diese Berufe gut mit der Familie und dem Privatleben vereinbaren lassen. Doch es ist nicht zu übersehen, dass auch der Anteil an Frauen in den männerdominanten Berufsgruppen, wie den Naturwissenschaften zunimmt. Bereits in der Wirtschaft ist der Anteil von Männern und Frauen ausgeglichen [Jaffé 2005, 97-102].

**Bruttomonatsverdienste ohne Sonderzahlungen
in ausgewählten Berufen in Euro**

| Beruf | Männer | Frauen | Differenz in % |
|--|--------|--------|-------------------|
| Zahntechniker/in | 2.710 | 1.882 | -31 |
| Versicherungskaufmann/frau | 4.122 | 2.975 | -28 |
| Koch/Köchin | 1.983 | 1.578 | -20 |
| Physiotherapeut/in | 2.363 | 1.916 | -19 |
| Bauingenieur/in | 3.765 | 3.075 | -18 |
| Verwaltungsfachangestellte/r | 3.153 | 2.585 | -18 |
| Filialeleiter/in | 2.968 | 2.436 | -18 |
| Chemielaborant/in | 3.469 | 2.851 | -18 |
| Bankkauffrau/-mann | 3.824 | 3.158 | -17 |
| Hotelangestellte/r, Hotelkaufmann/frau | 2.150 | 1.803 | -16 |
| Maschinenbautechniker/in | 3.866 | 3.246 | -16 |
| Personalsachbearbeiter/in | 2.932 | 2.490 | -15 |
| Einzelhandelskauffrau/-mann | 2.392 | 2.046 | -14 |
| Dipl. Kaufmann/frau | 4.606 | 3.949 | -14 |
| Bürokauffrau/-mann | 2.407 | 2.105 | -13 |
| Maschinenbauingenieur/in | 4.540 | 3.974 | -12 |
| Marketingfachkraft | 3.707 | 3.295 | -11 |
| Sozialarbeiter/in | 3.030 | 2.730 | -10 |
| Jurist/in | 4.626 | 4.206 | -9 |
| IT Berater/in | 4.315 | 3.988 | -8 |
| Krankenschwester/-pfleger | 2.505 | 2.332 | -7 |
| Steuerfachangestellte/r | 2.323 | 2.193 | -6 |
| Fachinformatiker/in | 2.706 | 2.635 | -3 |
| Technische Zeichner/in | 2.515 | 2.450 | -3 |
| Softwareingenieur/in | 3.987 | 4.052 | 2 |
| Informatiker/in | 3.966 | 4.153 | 5 |

Daten: 2010 – 2012

Abbildung 7: Bruttomonatsverdienste in ausgewählten Berufen von Frauen und Männern
(Quelle: <http://www.lohnspiegel.de/main/lohnspiegel-spezial/frauenlohnspiegel/frauengehalter-niedriger>)

Zu dem Gehalt und Einkommen von Frauen ist zu sagen, dass sie durchschnittlich weniger bekommen als Männer. Abbildung 7 zeigt eine Auswahl an Berufen und deren Gehälter nach Frauen und Männern getrennt, um zu verdeutlichen, inwieweit der Unterschied vorliegt.

Dass Frauen weniger Geld im Berufsleben bekommen, hat laut Jaffé zwei Gründe. Zum einen, weil typische Frauenberufe weniger Gehalt ergeben und zum anderen, wie es wohl in Abbildung 6 der Fall ist, dass sie tatsächlich auch in allen Berufen weniger Gehalt bekommen, unter anderem auch, weil sie weniger davon fordern als Männer [vgl. Jaffé 2005, 105f].

Trotz alledem sind Frauen heute finanziell selbstständig und gestalten dadurch auch ihr Leben unabhängiger. Durch ihre gute Bildung stellen sie eine aufgeklärte und bewusste Konsumentengruppe dar, was sich in den weiteren Generationen verstärken wird, weil sie diese Einstellung an ihre Kinder weitergeben [vgl. Jaffé 2005, 107]. Durch ihren guten Bildungsstand neigen sie mehr dazu, Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen und Marken zu hinterfragen. Sie holen sich relevante Informationen ein und sind kritisch [vgl. Sayre/Silverstein 2010, 41]. Aus diesem Grund müssen Unternehmen sich auf ihre weibliche Kundschaft einstellen, sie analysieren und auf dem richtigen Weg erreichen und ansprechen.

3.3 Bedürfnisse und Wünsche von Frauen

Frauenorientiertes Marketing gehört zu dem Gendermarketing, das laut Jaffé die „grundsätzliche Betrachtung der Märkte aus Sicht männlicher oder weiblicher Konsumenten“ darstellt [Jaffé 2005, 17]. In dieser Arbeit wird hauptsächlich das Gender Marketing für Frauen betrachtet, d.h. der Markt aus Sicht der Frauen. Deswegen ist zuerst zu untersuchen, was Frauen eigentlich wollen und welche Bedürfnisse und Wünsche sie haben, um sie dann richtig ansprechen zu können.

Frauen mit ihren Bedürfnissen, Ansprüchen und Wünschen sind vielseitig. Ableiten lassen sie sich meistens durch die biologischen Eigenschaften von Frauen, aber auch durch die Vorgaben der Gesellschaft [Jaffé 2005, 152]. Ihr Interesse an Körperpflege,

Mode und Frisuren ist stark ausgeprägt, aber auch Urlaub, Reisen und Wohnen haben einen großen Wert für sie [vgl. Wadlinger 2008, 28].

Frauen wollen Harmonie in Beziehungen und in ihrem direkten Umfeld. Im Gegensatz zu Männern, die gerne konkurrieren, kooperieren Frauen lieber. Teamgeist und Gemeinschaft hat einen hohen Wert für sie. Das zeigt zum Beispiel der bekannte Werbespot der Sparkasse, in dem sich zwei Männer treffen und das Polaroid aus der Tasche holen mit den Worten: „Mein Haus, mein Auto, mein Boot“. Für Frauen ist solch ein Gedankengang, sich bei engen Personen ihres Umfeldes zu profilieren, eher fremd. Beziehungen sind für das weibliche Geschlecht wichtig. Das bedeutet, dass man als Unternehmen mit den weiblichen Kunden Beziehungen schaffen muss. Wenn so eine Beziehung aufgebaut ist, ist es möglich, dass Frauen eine loyale und markentreue Kundengruppe werden können, doch werden sie enttäuscht, ist es kaum möglich, sie wieder zurückzugewinnen [vgl. Jaffé 2005, 160-167].

Dieses Gemeinschaftsgefühl von Frauen, das sie stark benötigen, zeigt sich auch dadurch, dass sie meistens ihre eigentlichen Interessen für ihre Familie zurückschrauben. Auch wenn die Kinder schon aus dem Haus sind, sind ihnen die Familie und der Kontakt mit ihr immer noch wichtig [vgl. Sayre/Silverstein 2010, 33].

In Abbildung 8 ist zu sehen, was Frauen wichtig ist im Leben, und man kann erkennen, dass die Bedürfnisse sich immer mehr an die der Männer annähern. Das heißt aber nicht, dass es nicht nötig ist, ein gutes Gender Marketing durchzuführen. Frauen lehnen für sie konzipierte Produkte nicht kategorisch ab. Sie wollen nur keine Dinge, die mit ihren wirklichen Bedürfnissen nicht übereinstimmen [vgl. Jaffé 2005, 105].

Es ist hier zu differenzieren zwischen den Bedürfnissen und den Fähigkeiten. Frauen mögen immer mehr die gleichen Bedürfnisse, die Männer haben, doch ihre Fähigkeiten und Ansichten benötigen einer gesonderten Betrachtung und Ansprache. „Gender Marketing [...] berücksichtigt die natürlichen Fähigkeiten und die damit im Zusammenhang bestehenden Bedürfnisse von Männern und Frauen gleichermaßen, indem es auf Unterschiede Rücksicht nimmt.“ [Jaffé 2005, 25f].

Ein Beispiel, um dies klarzumachen, ist die Gartenarbeit, die immer mehr Interesse auch bei Frauen weckt. Die Gartengeräte sind aber für Männer konzipiert und dadurch

groß, schwer und für kleine Frauenhände zu robust. Hier muss das Gendermarketing ansetzen, um auch für Frauen passende Produkte zu entwickeln, mit denen sie in der Lage sind, ohne zu starke Anstrengungen zu arbeiten.

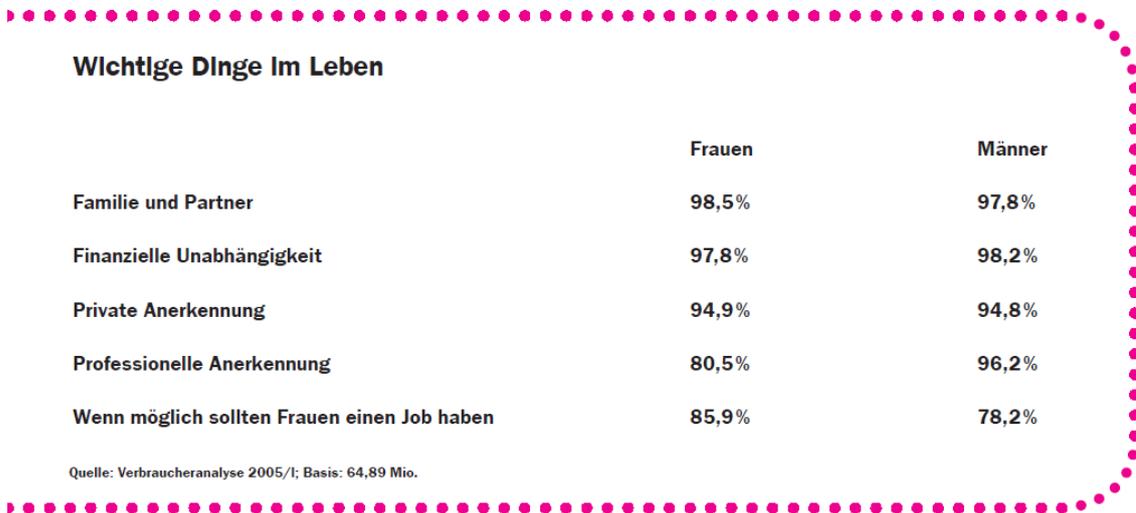


Abbildung 8: Wichtige Dinge im Leben von Männern und Frauen
(Quelle: http://www.grey.de/content/grey_de/06_Studien/pdf/2007_Female_Der_Kunde_ist_Koenigin.pdf, 6)

Frauen sind täglich mit einem hohen Stressfaktor belastet. Dieser Stress, der auf Frauen einwirkt, ist so hoch wie noch nie. In den meisten Fällen sind sie Mutter, Haushaltsvorstand und berufstätig zugleich. Es ist wichtig, dass Frauen entlastet werden und in ihrem Alltag dem Stress entkommen können. Frauen haben auch nicht die Zeit, sich beispielsweise um komplexe Produkte bezüglich Installation und Handhabung zu kümmern. Produkteigenschaften müssen den Stressfaktor mindern und eine hohe Qualität aufweisen (siehe auch Kapitel 3.4.2.) [vgl. Jaffé 2005, 176-182].

Ein zusätzlich wichtiger Aspekt ist, dass Frauen keine Produkte oder Marken wollen, die sie in ihrem Selbstbewusstsein kränken. Sie wollen Produkte, die sie in ihrem Dasein und Tun stärken und unterstützen [vgl. Jaffé 2005, 184-185].

Da Frauen heutzutage stark auf dem Arbeitsmarkt vertreten sind und die Tendenz des Frauenanteils mit Vollzeitbeschäftigung steigend ist, steht ihnen mehr Geld für den Konsum zur Verfügung (siehe Abbildung 9).

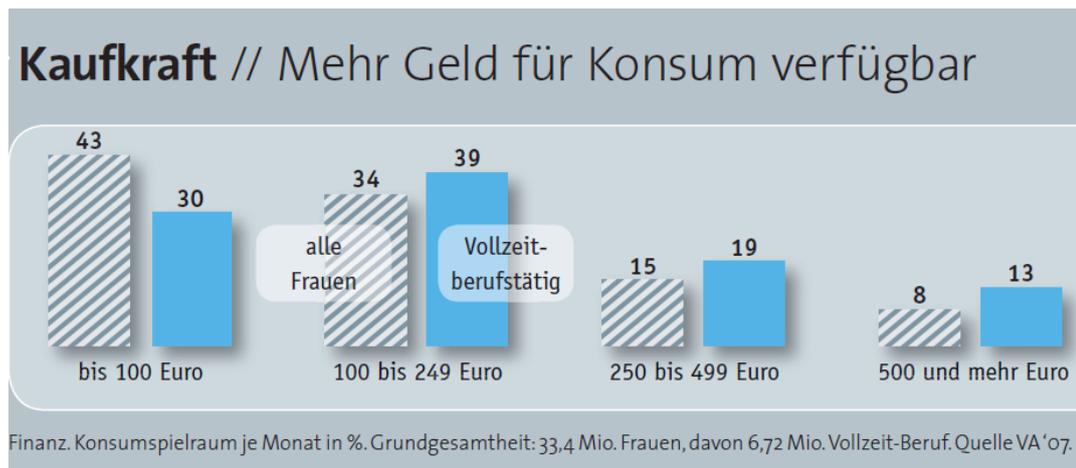


Abbildung 9: Kaufkraft: Mehr Geld für Konsum verfügbar.
(Quelle: Wadlinger 2008, 28)

Abgesehen davon, dass Frauen viel auf familiäre und gemeinschaftliche Werte setzen, wollen sie Produkte, die ihnen einen Nutzen verschaffen und das Leben vereinfachen. Design und Ästhetik spielen hierbei eine große Rolle. Die Produkte oder Dienstleistungen sollen ihnen ganz einfach ein gutes Gefühl geben [vgl. Jaffé 2005, 159]. Dazu geben sie auch gerne mehr Geld aus.

3.4 Ältere aktive Frauen – Best Ager Frauen und ihre Besonderheiten

In diesem Kapitel der Arbeit wird ein Transfer zwischen den bereits gewonnenen Informationen von Best Agern und Frauen dargestellt, um die Zielgruppe der Best Ager Frauen besser verstehen zu können und ein Profil für sie zu erstellen.

3.4.1 Mediennutzungsverhalten

Klassische Medien sind nach wie vor die Hauptinformationsquelle für ältere Menschen. Die meisten Menschen in der Bevölkerung, die die Tageszeitung lesen, sind die Best Ager mit 84 Prozent und das mehrmals wöchentlich. 98 Prozent sehen regelmäßig fern, 90 Prozent hören mehrmals die Woche Radio und 46 Prozent schmökern mehr-

mals wöchentlich in Zeitschriften. Beim Zeitschriftenkonsum haben Frauen den größeren Anteil [vgl. Axel Springer 2007, 66]. In Abbildung 10 ist zu sehen, wie viele Minuten täglich für die einzelnen Medien genutzt werden. Hier ist zu erkennen, dass die Zielgruppe über 50 Jahren für TV und Print am meisten Zeit aufbringt.

Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2012 nach Altersgruppen
in Min. /Tag

| | Fernsehen ¹ | Hörfunk ² | Internet ³ | Zeitung ⁴ | Tonträger ² | Buch ⁴ | Zeitschrift ⁴ |
|----------|------------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|------------------------|-------------------|--------------------------|
| Gesamt | 242 | 191 | 83 | 23 | 31 | 22 | 6 |
| 14-29 J. | 138 | 146 | 150 | 10 | 72 | 30 | 4 |
| 30-49 J. | 226 | 207 | 99 | 18 | 29 | 15 | 4 |
| ab 50 J. | 297 | 200 | 42 | 34 | 13 | 23 | 9 |

*Abbildung 10: Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2012 nach Altersgruppen
(Quelle: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=353>)*

Viele Ältere zeigen eine große Vorliebe für das gedruckte Wort [vgl. Axel Springer 2007, 67]. Sie empfinden Werbung in Hörfunk und TV eher lästig und störend als interessant und informativ [vgl. Pompe 2012, 71-72]. Aus diesem Grund ist abzuleiten, dass Zeitschriften für sie von größerem Interesse sind, da sie, wie in Kapitel 2.2.4. erklärt, mehr Zeit haben, sich mit einem Artikel zu beschäftigen, als die Fülle der Informationen von TV oder Hörfunk in Kürze verarbeiten zu müssen.

Frauen nutzen ein weiteres Zeitschriftenspektrum als Männer und sind offener für Werbung als sie [vgl. Speck 2012]. Viele Anbieter haben bereits erkannt, dass die Zielgruppe der Best Ager und auch Best Ager Frauen eine besonders große Lesefreude hat und eine große Auswahl an Zeitschriften auf den Markt gebracht.

Wie in Kapitel 2.2.5. erklärt, steigt die Internetnutzung bei den Best Agern. Ein weiterer Grund, warum dies der Fall sein könnte ist, dass sie durch Verweise in Zeitschriften, TV und Hörfunk mehr Informationen online zu bekommen, gezwungen sind, das Inter-

net auch für sich zu nutzen, um an die Informationen zu gelangen, die sie für das favorisierte Produkt oder die gewünschte Dienstleistung benötigen.



Abbildung 11: Zeitschriften für Best Ager
(Quelle: Eigene Zusammenstellung durch einscannen der Zeitschriftencovers)

Für Frauen bildet das Internet zusätzlich die Möglichkeit, ihre ihnen so wichtigen sozialen Kontakte zu pflegen. Außerdem haben sie hier das Angebot durch Online Shopping, stressfrei und mit wenig Zeitaufwand von zu Hause aus Mode, Kosmetik und weitere Produkte, die sie benötigen, einzukaufen [vgl. Grey 2007, 27].

3.4.2 Marken

Die Best Ager als Segment sind eine qualitätsorientierte Zielgruppe, die hohen Anspruch an die Produkte hat. Sie haben das Geld, um es für hochwertige, qualitativ anspruchsvolle Produkte auszugeben (siehe Kapitel 2.2.3.). Dadurch sind sie in der Lage, sich Premiumprodukte leisten zu können.

Wie in den vorherigen Kapiteln aufgezeigt, brauchen Frauen Beziehungen in ihrem Leben. Genauso ist dies mit der Marke. Sobald Best Ager Frauen mit einer Marke zufrieden sind, sind sie ihr treu, auch für längere Zeit. Charakteristisch ist hierbei das hohe Marken- und Qualitätsbewusstsein der älteren Generation [vgl. Verheugen 2004, 22].



Quelle: VA 2006
 Basis: Personen ab 14 Jahre

Abbildung 12: Für Qualität wird mehr ausgegeben
 (Quelle: http://www.baueradvertising.de/uploads/media/best_age-Branchenreport_5.1_Wohnen___Einrichten_130307_03.pdf, 10)

Wie in der oberen Tabelle zu erkennen ist, ist die Bereitschaft von 50- bis 64-Jährigen hoch, für gute Qualität mehr Geld auszugeben. Das heißt nicht, dass sie diese gleich mit Marken verbinden. Es ist doch meist der Fall, wie im Folgenden erklärt wird.

Marken dienen Best Agern auch als Orientierung. Wenn sie mit einer Marke zufrieden sind, bleiben sie ihr treu und haben beim Kauf einen weniger kognitiven Aufwand und müssen keine schwierigen Entscheidungen treffen (siehe Kapitel 2.2.4.). Bosch, Miele und Mercedes Benz sind langjährige Traditionsmarken, die bei Best Agern beliebt sind. Alte Marken, die die Best Ager durch ihr Leben begleitet haben, können Gewinner in diesem Segment sein [vgl. Markenartikel-Magazin 2013].

Durch die Offenheit der Frauen zu Werbung lassen diese sich auch zum Markenwechsel motivieren. Die Ansprache hierbei muss aber die richtigen Anstöße geben, um die Einstellung der Best Ager Frauen zu verändern. Es ist anzunehmen, dass Best Ager Frauen durch ihre Gewohnheit und das Qualitätsbewusstsein, das sie aufweisen, nicht auch bereit sind neue Marken und Produkte zu probieren und sich davon überzeugen

zu lassen. Marken sollen Frauen durch ihre Lebensphasen begleiten. Es ist wichtig, dass sich Marken an die Bedürfnisse, die sich im Alter bei Frauen ändern, anpassen und diese erkennen. Sie wollen sich nicht ständig neu orientieren [vgl. Jaffé 2005, 193].

3.5 Fallbeispiel aus der Praxis – Dove Pro Age

Dove ist eine Marke von Unilever, die in den 50er Jahren unter dem Namen Dove Cream Bar in den USA auf dem Markt eingeführt wurde. 1991 kam die Marke dann nach Deutschland. 2004 setzte Dove einen Meilenstein in der Kommunikation mit Frauen durch die Kampagne „Keine Models aber straffe Kurven“, in der keine perfekten Models gezeigt wurden, sondern Frauen mit Kurven und ihren Makeln [vgl. Unilever]. Seit diesem Zeitpunkt setzt Dove mit seinen Kampagnen darauf, Frauen so zu zeigen, wie sie sind und ihre natürliche Schönheit auch mit Falten, Rundungen und Problemzonen in Szene zu setzen, sodass kein Idealbild einer Frau mit 90-60-90 Maßen die Norm ist.

2007 wurde eine Pflegeserie für reifere Haut eingeführt, Dove pro age mit dem Slogan „Schönheit kennt kein Alter“ [vgl. Unilever]. Es handelte sie hierbei um eine zehnteilige Pflegeserie, bestehend aus Körperreinigungs- und Pflegeprodukten, Deodorants sowie Haarpflege für die anspruchsvollen, reifen Hautbereiche und Haare von Frauen. Bewusst wurde der Titel „pro-age“ anstatt „anti-age“ gewählt, um der Philosophie von Dove der „wahren Schönheit“ treu zu bleiben. Für die kommunikative Gestaltung war die berühmte Werbeagentur Ogilvy & Mather aus Düsseldorf zuständig.

Herausforderung bei dieser Kampagne war es, die Frauen über 50 Jahren zu überzeugen, „pro-age“ zu sein und die Gesellschaft zum Umdenken anzuregen. Die Produkte sollen ohne große Versprechungen, wie „80% der Faltenreduzierung“, zielgruppenspezifisch kommuniziert werden. Es war wichtig, die Konsumentinnen von dem Gedanken wegzuleiten, dass sie nur ohne Falten schön seien [vgl. Gesamtverband Kommunikationsagenturen 2008, 247].

3.5.1 Zielgruppe pro age

Wichtig war es, die Zielgruppe der Frauen reif und nicht alt zu nennen. Es geht um die, wie bereits im Vorherigen erläutert, aktiven, selbstständigen Frauen im gehobenen Alter. Sie haben keine Angst vor dem Alt werden, sehen Falten und Altersflecken nicht als einen Nachteil in diesem Lebensprozess. Sie sind bereit, Konventionen zu hinterfragen und wollen sich nicht der klassischen Rolle der Frau über 50 von älteren Generationen fügen. Sie wollen würdevoll altern und wünschen sich, „so gesehen zu werden wie sie sind“ [Gesamtverband Kommunikationsagenturen 2008, 249]. Die Zielgruppe von Dove pro age sind also Frauen zwischen 50 und 65 Jahren, die zu ihrem Alter stehen und Produkte wollen, die von Frauen in ihrem Alter beworben werden [vgl. Gesamtverband Kommunikationsagenturen 2008, 249].

3.5.2 Produkte

Die Dove pro age Körpercreme und das Dekolleté- und Hals-Beauty-Creme-Serum glättet feine Linien in der Haut und die Handcreme wirkt gegen Altersflecken. Auch die Gesichtscreme der Linie ist für die Regeneration der anspruchsvollen Haut gedacht. Die Haarpflege ist für strapaziertes, in die Jahre gekommenes Haar [vgl. Ahano]. Es handelt sich hier also um eine für das Alter konzipierte Pflegeserie, die gegen Alterserscheinungen wirken soll.



Abbildung 13: Dove Bodylotion Design Vergleich: Dove go fresh, Dove pro age, Dove sunshine (vlnr)
(Quelle: Eigendarstellung aus Produkten von: <http://www.dove.de/de/Produkte/Hautpflege/default.aspx>)

In der Produktgestaltung war es Dove wichtig, dass sie ebenfalls für das Alter gestaltet sein soll. So sagt die Senior Brand Managerin von Dove, Nicole Ehlen, in einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung, dass bewusst helle Schrift auf dunklem Grund gewählt wurde, da das für ältere Menschen besser lesbar und angenehmer für das Auge ist [vgl. Meyer 2010]. Wie in Abbildung 13 zu sehen ist, in der Produkte von Dove nebeneinander gezeigt sind, hebt sich das pro age-Produkt stark von den anderen ab, um es am Point of Sale (PoS) für die Kundinnen leicht auffindbar zu machen. Die Bodylotion-Flaschen haben die gleiche Form, heben sich aber durch Farben ab.

3.5.3 Die Kommunikation

Dove beharrte darauf, dass eben nicht der Schönheitsstereotyp gezeigt werden soll, wie es die Konkurrenz zu tun pflegte. Unter dem Slogan „Schönheit kennt kein Alter“ wurden Frauen im Alter über 50 schön, ästhetisch und professionell abgelichtet. Es war hierbei von großer Wichtigkeit, die Frauen unverfälscht zu zeigen und nicht verschönert durch die Bearbeitung der Fotos [vgl. Gesamtverband Kommunikationsagenturen 2008, 250]. In dem TV-Spot werden die Fotos von einem Text untermalt: „Zu alt für Anti-Age Werbung“ mit der darauffolgenden Antwort „Aber das hier ist nicht Anti Age. Es ist pro age.“(siehe Anhang: Anlage 1).

3.5.4 Mediastrategie

Zum Start der Kampagne 2007 gab es eine große Pressekonferenz, um die Konsumenten und Medien aufmerksam zu machen. Des Weiteren wurden riesige Poster an öffentlichen, hoch frequentierten Plätzen, wie „Unter den Linden“ in Berlin platziert. Online wurden Kooperationen mit zielgruppenspezifischen Portalen geschaffen, wie feier-abend.de oder endlich55.de. Natürlich gab es auch PoS-Maßnahmen mit Aufstellern, sowie PR-Aktionen, um mediale Präsenz zu erlangen. Als große, längerfristige Maßnahme führte Dove das pro age-Netzwerk ein, das für die Kommunikation und den Austausch der Zielgruppe Frauen über 50 Jahren konzipiert wurde [vgl. Gesamtverband Kommunikationsagenturen 2008, 250].

3.5.5 Der Erfolg der Kampagne

Dove erlangte durch seine pro age-Kampagne die Marktführerschaft in der Kategorie Anti-Aging-Produkte. Außerdem hatte Dove einen Umsatzzuwachs von 72 Prozent im Dove Body Care-Bereich und die Käuferreichweite wurde um 36 Prozent gesteigert [vgl. Gesamtverband Kommunikationsagenturen 2008, 251].

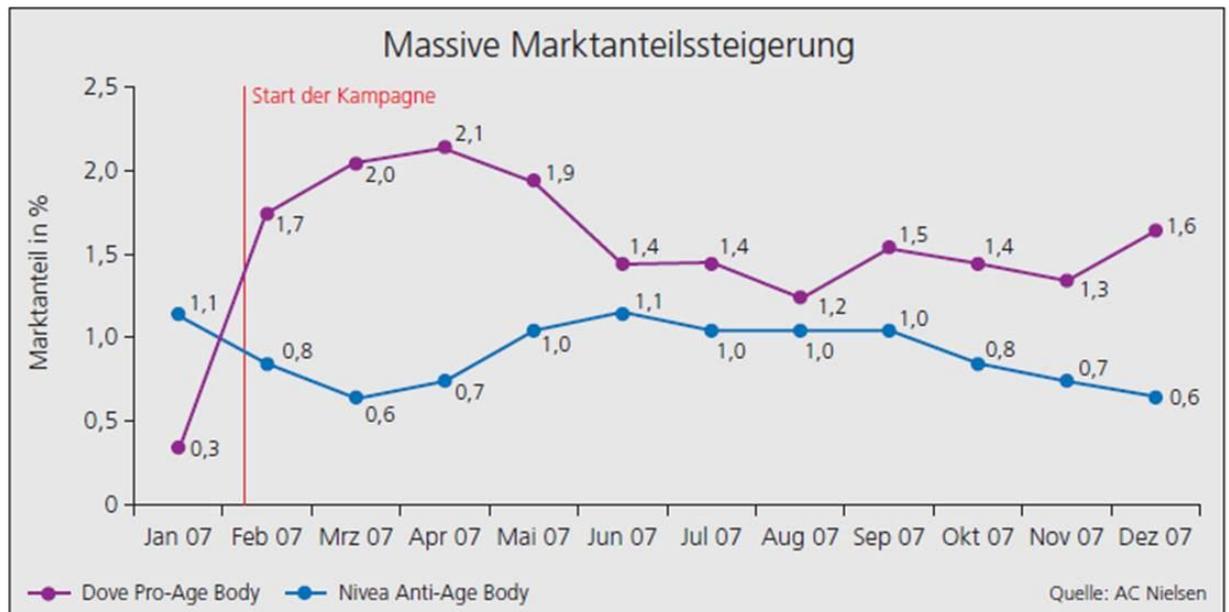


Abbildung 14: Marktanteilssteigerung Dove pro age im Vergleich zu Nivea Anti Age Body (Quelle: Gesamtverband Kommunikationsagenturen 2008, 251)

Diese Kampagne zeigt: Wenn ein Produkt relevant für eine Zielgruppe kommuniziert wird und sie mit der Botschaft spezifisch angesprochen wird, kann dies ein riesiges Potential für ein Unternehmen bedeuten. In Abbildung 14 ist zu sehen, zu welchen Marktveränderungen und -verschiebungen eine solche Kampagne führen kann.

4 Anforderungen an die marketingspezifische Konzeption der Zielgruppe Best Ager Frauen

In diesem Kapitel der Arbeit liegt der Fokus auf dem abgestimmten Marketingmix für die Zielgruppe der Best Ager Frauen. Die vier Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik müssen zielgruppenspezifisch aufeinander abgestimmt werden.

In den folgenden Kapiteln wird näher auf die Produkt- und Kommunikationspolitik eingegangen, da hier die meisten Besonderheiten auftreten und wichtige Punkte zu beachten sind.

Wie in Kapitel 3.4.2. bereits erklärt, stellt der Preis für die Best Ager Frauen ein nahezu unwichtiges Kriterium dar. Für Frauen in diesem Alter ist es von höherer Relevanz, dass das Produkt einen Nutzen für sie darstellt und eine gute Qualität hat [vgl. Jaffé 2005, 249]. Aus diesem Grund ist die Preissensibilität in dieser Zielgruppe nicht hoch, wenn ein Niveau an Qualität gewährleistet wird, durch zum Beispiel höherpreisliche Markenprodukte [vgl. Verheugen 2004, 29]. Aus diesem Grund wird hierauf und in der gesamten Arbeit nicht näher eingegangen.

Zum Thema Distribution ist zu sagen, dass Absatzwege und die Logistik so organisiert sein sollen, dass es für die Konsumentinnen leicht ist, die gefragten Produkte zu erhalten. Das bedeutet, dass passende Absatzmittler gefunden werden müssen. Wie in allen anderen Produktbereichen auch ist es wichtig, dass der Kunde einfach an sein Produkt kommt. Dies schafft Werte für die Kunden eines Unternehmens [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 998-1001]. Da in Kapitel 2.2.5. erkannt wurde, dass die Nutzung des Internets auch für die Zielgruppe an Bedeutung gewonnen hat, ist dieser Kanal als Distributions-, aber auch als Kommunikationsinstrument nicht außer Acht zu lassen.

Auf die beiden oben kurz beschriebenen Marketinginstrumente wird nicht näher eingegangen, da die Produkt- und die Kommunikationspolitik in erster Linie die wichtigen Instrumente sind, um Best Ager Frauen von einem Produkt zu überzeugen und sie zum Kauf zu animieren [vgl. Verheugen 2004, 27]. Wenn ein Produkt also den richtigen Nutzen aufweist und es richtig kommunikativ an die Zielgruppe vermittelt wird, so kann dieses erfolgreich auf dem Markt verkauft werden, wie es das Beispiel von Dove in Kapitel 3.5 beweist.

4.1 Anforderungen an die Produktpolitik

Ein Produkt ist laut Kotler, Armstrong und Wong „jedes Objekt, das auf einem Markt [...] zum Kauf, zu Benutzung oder zum Verbrauch oder Verzehr angeboten wird und geeignet ist, damit Wünsche oder Bedürfnisse zu befriedigen“ [Kotler/Armstrong/Wong 2011, 587]. Produkte erfüllen immer mehrere Funktionen. Jedes Produkt kann in verschiedene Dimensionen eingeteilt werden. Jedes Produkt hat einen Kernnutzen. Dieser Nutzen ist der Grund, warum ein Kunde ein Produkt überhaupt erwerben möchte. Die zweite Dimension ist das reale Produkt. Hier folgen Erweiterungen des Produktes, um den Kernnutzen zu ergänzen mit beispielsweise Design, besondere Qualität und Marke. Die dritte Dimension ist das erweiterte Produkt. Dies sind weitere zusätzliche Leistungen, wie zum Beispiel die Wartung, Installation, Lieferung, Gewährleistung [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 589]. In Abbildung 15 ist dargestellt, wie sich so ein Produkt mit seinen Dimensionen aufbaut.

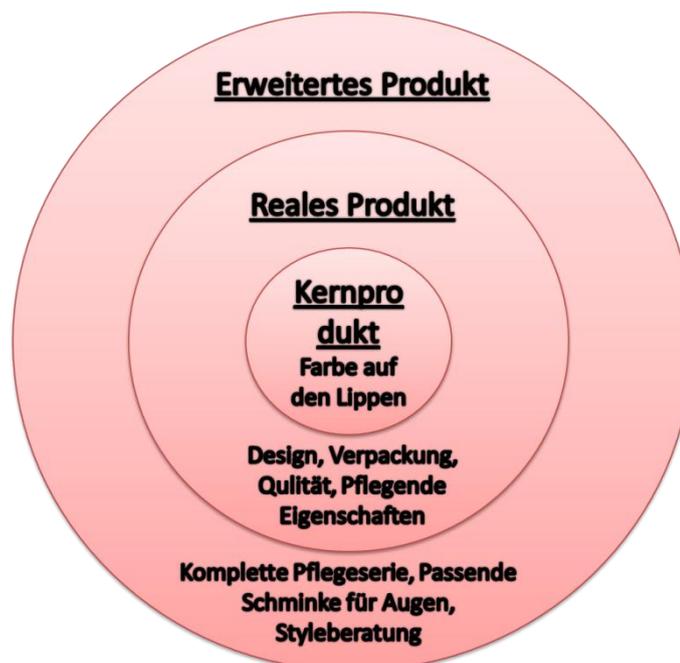


Abbildung 15: Produktdimensionen am Beispiel eines Lippenstifts
(Quelle: Aufbau anhand Kotler/Armstrong/Wong 2011, 588)

Best Ager Frauen wollen keine, wie bereits beschrieben, anstrengenden, aufwendigen Produkte, die ihnen ihre Zeit rauben. Deswegen muss hier auf dieses „Komplettpaket“ von Kern-, realem und erweitertem Produkt so aufgebaut werden, dass so wenig Aufwand wie möglich für die Zielgruppe entsteht.

Um die Produkthanforderungen bestmöglich darzustellen, wird das Produkt in Produkteigenschaften eingeteilt. Die Produkteigenschaften bilden einen Gesamtnutzen für

den Kunden, und hierzu gehören Qualität, Ausstattung, Design und Verpackung. Darauf wird jeweils im Folgenden eingegangen.

4.1.1 Produktqualität

Nach Kotler, Armstrong und Wong ist die Qualität eines der wichtigsten Instrumente zu Profilierung und Positionierung im Markt. Auch für die Zielgruppe der Best Ager Frauen spielt Qualität eine wichtige Rolle. Wie Silverstein und Sayre bereits erkannt haben, sind sie die Frauen, die mehr Wert auf qualitativ hochwertige Produkte legen [vgl. Silverstein/Sayre 2010, 76].

Es ist zu beachten, dass Unternehmen bezüglich Qualität eine Kontinuität aufweisen und diese durch ihre Produktpaletten durchführen. Frauen haben einen großen Sinn für Qualität, wollen hierbei auch Beständigkeit. Enttäuschen sollte man sie durch nachlassende Qualität nicht, weil sie dadurch abspringen und nicht mehr so einfach als Kundinnen zurückzugewinnen sind (siehe Kapitel 3.3.).

Die Qualität von Produkten muss nach den Bedürfnissen der Kunden definiert werden. Wenn sie hoch gehalten wird, kann sie zur Zufriedenstellung und Überzeugung einer gesamten Kundenzielgruppe führen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 599]. Außerdem sind Frauen Multiplikatoren. Sie reden gerne über ihre Käufe und empfehlen weiter [vgl. Bauer Media 2007b, 10].

4.1.2 Produktausstattung

Mit der Produktausstattung werden Produktvariationen geschaffen, die das Basisprodukt erweitern. Dieses Basismodell kann mit variablen Zusätzen ausgestattet werden. Beispielsweise werden dadurch auch höherwertige Modelle hergestellt [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 599]. Es wäre zum Beispiel vorstellbar, dass ein Handy für Best Ager Frauen konzipiert wird, das allen Anforderungen an Qualität, Benutzerfreundlichkeit und weitere Attribute entspricht.

Produkteigenschaften, die hier für die Zielgruppe der Best Ager Frauen relevant sind, wären unter anderem die einfache Benutzung ohne lange Installations- oder Montagezeiten, eine große Schrift zur guten Lesbarkeit, bei Pflegeprodukten wäre es die besondere Pflege für anspruchsvolle ältere Haut mit Einteilung von unterschiedlichen Körperteilen, wie Dekolleté, Hände und Gesicht oder Hauttypen.

Mit der Produktausstattung können Produkte besser an die Bedürfnisse von Frauen angepasst werden, um dem Nutzen gerecht zu werden. Frauen brauchen Produkte, die ihren physischen Voraussetzungen angepasst sind [Jaffé 2005, 159] und Produkte, bei denen technische Details im Hintergrund stehen, sondern die einfach funktionieren [vgl. Jaffé 2005, 270].

Um herauszufinden, ob eine Änderung oder Erweiterung der Produktausstattung in einem Unternehmen notwendig ist, ist eine ständige Beobachtung und Befragung der Kunden notwendig, um zu erkennen, wenn neue Wünsche diesbezüglich entstehen, sodass gezielt reagiert werden kann [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 599].

4.1.3 Design

Design existiert, um ein Produkt von der Konkurrenz zu differenzieren und sein Aussehen einzigartig zu machen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 599]. Meist wird eine gute Designstrategie bei Produkten im gehobenen Preissegment durchgeführt, wie zum Beispiel bei Bang and Olufsen, dessen Multimediaprodukte sich durch hochwertige Materialien und ein edles Design auszeichnen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 599].

Frauen wünschen sich auch Design und Ästhetik bei Produkten. 2007 sagten 52 Prozent der Frauen, dass ein gutes Produkt den unverwechselbaren Stil und 49 Prozent die raffinierten Details ausmachen würde [vgl. Werben und Verkaufen compact 2007, 14]. Produkte sollen ästhetisch und formschön erscheinen, sodass es durch ihr Design ein gutes Gefühl gibt. An so einem Produkt haben Frauen Spaß [Jaffé 2005, 70-72].

Ein unverwechselbarer Stil macht es Frauen einfacher, Produkte im Laden zu finden. Doch dieses Design ist mehr auf die Verpackung zurückzuführen, worauf im nächsten Abschnitt eingegangen wird.

4.1.4 Verpackung

Die Verpackung eines Produktes kann auf dem Markt ein wichtiges Instrument zur Erregung von Aufmerksamkeit sein und Anreize zum Kauf geben. Verpackungen machen es Kunden leichter zu erkennen, um welche Marke es sich bei einem Produkt handelt. Sie vereinfacht den Einkauf, da durch die selektive Wahrnehmung bekannte Marken mit ihren Verpackungen einfacher zu erkennen sind [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011,

603]. Da Best Ager Frauen eher hochwertige Produkte präferieren, sollte auch die Produktverpackung hochwertig gestaltet sein [vgl. Verheugen 2004, 28].

Um den Stressfaktor zu reduzieren, sollten Verpackungen bei Produkten für die genannte Zielgruppe leicht zu öffnen sein und nicht spezielle Hilfsmittel benötigen. Hierbei sehen insbesondere Frauen eine solche Art von Produkten besonders kritisch [vgl. Krieb/Reidl 1999, 117].

Bevor Frauen ein Produkt kaufen, informieren sie sich ausgiebig darüber. Deswegen ist es von Vorteil, auf die Verpackung wichtige Produktinformationen zu schreiben und diese gut leserlich abzdrukken. Am Beispiel der Dove-Produkte hat das Unternehmen helle Schrift auf einem dunklen Hintergrund gewählt, da das für ältere Konsumenten leichter zu lesen ist. Außerdem verlangen diese Inhaltsangaben auf Produkten auch die europäischen Gesetznormen [vgl. Krieb/Reidl 1999, 118].

Frauen lehnen keinesfalls für Frauen hergestellte Produkte ab. Sie brauchen Produkte, die einfach für sie zu handhaben sind, die sie nicht im Alltag hindern, ein Design- und Qualitätsniveau aufweisen und mit Zusatzleistungen, wie die als erweitertes Produkt beschrieben sind, verbunden sind. Wenn diese Eigenschaften erfüllt sind, kann man mit seinem Produkt bei den Best Ager Frauen gut ankommen. Des Weiteren ist nun zu klären, wie die Zielgruppe angesprochen werden muss.

4.2 Anforderungen an die Kommunikationspolitik

Um ein Produkt, das für Best Ager Frauen einen Nutzen bringt und zu ihren Bedürfnissen und Wünschen passt, im Markt einzuführen, muss es auch richtig und glaubwürdig für die Zielgruppe kommuniziert werden. Es sollte ein Kommunikationsmix gefunden werden, der die Botschaft auf dem richtigen Weg transportiert, sodass die Zielgruppe aufmerksam gemacht, von dem Produkt überzeugt und zum Kauf animiert wird. Die einzelnen Kommunikationsinstrumente sollen hierbei aufeinander abgestimmt werden. Hier werden die Instrumente in traditionelle, wie Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung und in innovative, wie Direkt- und Onlinemarketing sowie das Internet eingeteilt. Es ist von großer Wichtigkeit, dass, wenn die Botschaft des Produktes und das Design festgelegt sind, eine Kontinuität in sämtlichen Instrumenten der Kommunikation vorhanden ist. Das heißt, es ist sicherzustellen, dass Tonalität, Thema und Qualität der Kommunikation in jedem Element gleich und einheitlich vorhanden sein müssen. Dies erregt Aufmerksamkeit und erspart Arbeitsaufwand [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 829].

4.2.1 Traditionelle Instrumente

Wie bereits erwähnt, gibt es bei den traditionellen Instrumenten mehrere, die für eine kommunikative Ansprache relevant sind. In diesem Fall wird sich aber ausschließlich mit dem Instrument der Werbung beschäftigt, da man mit dieser am besten die Best Ager Frauen erreichen kann, da die Medien dieses Instrumentes am meisten von den Best Ager Frauen genutzt werden.

Werbung wird durch Kotler, Armstrong und Wong als „alle bezahlten Formen nicht persönlicher Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien [...] durch einen identifizierten Absender“ definiert [Kotler/Armstrong/Wong 2011, 842]. Mit Massenmedien sind hier Fernseh-, Hörfunk- und Printmedien gemeint. Printmedien sind besser für informative Zwecke geeignet, da sich der Betrachter so lange er oder sie möchte, damit beschäftigen kann. TV und Hörfunk dienen mehr zur Unterhaltung [vgl. Verheugen 2004, 32].

Wie in Kapitel 3.4.1. erklärt, sind die oben genannten Medien die am meisten genutzten der Best Ager Frauen. Insbesondere im Bereich der Printmedien herrscht eine große Vorliebe. Das liegt meist auch daran, dass sich die Leser Zeit nehmen können für die Verarbeitung von Informationen und sie keine zeitliche Begrenzung haben, wie beispielsweise bei TV- und Hörfunkspots. In Abbildung 16 ist zu sehen, dass Frauen auch Frauenzeitschriften bevorzugen. Daraus ist zu schließen, dass Best Ager Frauen am besten durch Werbung in ihren präferierten Zeitschriften angesprochen werden können.

Durch TV-Werbung hat man die Vorteile einer hohen Reichweite, nur leider lässt sich kaum eine Zielgruppe definieren, da man die breite Masse anspricht [Kotler/Armstrong/Wong 2011, 855]. Bewegtbilder regen die Sinne an und man hat die Kombination zwischen hören und sehen. Um einen Lerneffekt für eine ältere Zielgruppe zu erreichen, muss Werbung über TV häufig geschaltet werden, sodass sie immer wieder in Erinnerung gerufen wird. Hier bewegt man sich auf einem dünnen Grat zwischen der kontinuierlichen und noch angenehmen Gedächtnisstütze und einem störenden Werbespot.

Der gleiche Effekt ergibt sich beim Hörfunk. Nicht nur, weil das Radio meistens von Menschen nebenbei gehört wird, und somit die Aufmerksamkeit für Werbebotschaften geringer ist, auch der Erinnerungsfaktor ist wesentlich niedriger [Kotler/Armstrong/Wong 2011, 855]. Wenn hier Werbung hoch frequentiert geschaltet wird, hat dies meist zur Folge, dass zu einem anderen Sender geschaltet oder, wenn es als zu störend empfunden wird, das Radio ausgeschaltet wird. Ein weiteres Problem bei diesem Medium ist, dass man nur einen Sinn, das Hören, anregt. Somit ist dieses

Werbeinstrument eher weniger von Vorteil, um Best Ager Frauen anzusprechen [Verheugen 2004, 33].

Zeitschriften-Reichweiten

| 29,99 Mio. Frauen, 14–70 Jahre

| | Anteil an gesamt % | | Anteil an gesamt % |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Bild am Sonntag | 10,2 | frau aktuell | 2,4 |
| Bunte | 8,5 | Frau im Spiegel | 3,4 |
| Gala | 6,1 | Freizeit Revue | 4,6 |
| in – Das Star & Style Magazin | 2,5 | Das Goldene Blatt | 2,6 |
| inTouch | 2,9 | Das Neue Blatt | 2,7 |
| Super Illu | 5,1 | Neue Post | 3,5 |
| Focus | 4,7 | Alles für die Frau | 2,6 |
| Der Spiegel | 5,6 | bella | 2,5 |
| stern | 10,2 | Bild der Frau | 16,1 |
| Die Zeit | 2,3 | Frau im Trend | 2,5 |
| View | 1,1 | tina | 7,0 |
| auf einen Blick | 4,9 | Frau von heute | 2,1 |
| Hörzu | 5,2 | Laura | 3,1 |
| TV Movie | 9,0 | lisa | 5,1 |
| TV Spielfilm | 8,3 | Brigitte | 8,8 |
| tv 14 | 10,6 | freundin | 6,6 |
| Die Aktuelle | 3,6 | Für Sie | 5,4 |
| Echo der Frau | 2,4 | Brigitte Woman | 3,2 |

Abbildung 16: Zeitschriften-Reichweiten bei Frauen der Brigitte Kommunikationsanalyse 2012
(Quelle: Brigitte 2012,

http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Portfolio/Titel/brigitte/KA_2012_Druck_V10.pdf,
152)

Man ist folglich mit Printwerbung auf dem besten Weg, die Zielgruppe anzusprechen, insbesondere durch Zeitschriften. Doch was ist bei der Gestaltung von Plakaten zu beachten? Sie gehören auch zum Bereich der gedruckten Medien. Wichtig ist es hierbei, auf großes, auffälliges Design zu achten, da die Wahrnehmung im Alter nachlässt. Bestenfalls sollte es dort platziert werden, wo Best Ager Frauen wenig durch andere Einflüsse abgelenkt werden und sie die Möglichkeit haben, die Information wahrzu-

nehmen. Das heißt, wenn man Plakate nutzen möchte, dann an Orten, wo man die Zielgruppe meistens erwarten kann, wie beispielsweise Drogeriemärkte und außerdem an einer Position hängend, wo sie leicht wahrzunehmen sind, zum Beispiel auf Augenhöhe im Eingangsbereich.

4.2.2 Innovative Instrumente

Als innovatives Instrument wird in dieser Arbeit hauptsächlich das Internet betrachtet. Wie in vorherigen Kapiteln nahegelegt, gibt es immer mehr Best Ager, die sich das Internet zu Nutzen machen. Insbesondere Frauen, für die das Informieren über ein Produkt wichtig ist, gibt das Internet Möglichkeiten, sich über die Eigenschaften und Nutzen des gewünschten Produktes zu informieren (siehe auch Kapitel 3.4.1.).

Ältere Internetnutzer, insbesondere Frauen, suchen eher nach Informationen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 966]. Männer neigen mehr zum „Surfen“ [Jaffé 2005, 257]. Doch im Internet gibt es viele Möglichkeiten des „Auf-sich-aufmerksam-Machens“. Es ist hierbei für die bestimmte Zielgruppe, die man ansprechen möchte, von Nutzen, eine passende E-Marketingstrategie zu konzipieren. Diese setzt sich aus vier Komponenten zusammen: dem Aufbau einer Website, die Teilnahme an Web-Communities, Werbung und Verkaufsförderung im Internet und die Verwendungen von E-Mails [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 973].

Bei all diesen vier Komponenten ist einiges zu beachten, um es für die Best Ager Frauen angenehm zu machen, das Internet zu nutzen. Hier spielt der Begriff Usability (engl. Benutzerfreundlichkeit) eine große Rolle. Man kann dadurch ableiten, dass Design zwar eine wichtige Rolle spielt, doch Funktionalität und Zeitdruck auch Einflussfaktoren darstellen, dass Internetseiten so gestaltet sein müssen, dass sie äußerlich die Zielgruppe ansprechen, aber auch einfach in der Handhabung sind, sodass der Besucher schnell zu seinem Ziel kommt. Einfache Verwendung, attraktive Gestaltung und dass eine Website einen Nutzen bringt, hält den Besucher davon ab, die Seite wieder zu verlassen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 975].

Außerdem ist nicht außer Acht zu lassen, dass das Internet ein gutes Instrument darstellt, um in einen Dialog mit den Kundinnen zu treten, wie bei der Dove Kampagne, bei der für die Zielgruppe eine dialogfähige Plattform im Internet aufgestellt wurde. Solche dialogfähigen Instrumente bekommen zunehmend Bedeutung, sowohl für den Anbieter als auch für den Kunden als Informationsquelle [vgl. Verheugen 2004, 34].

4.2.3 Wichtige Richtlinien in der Kommunikation mit der Zielgruppe Best Ager Frauen

Der erste und wichtigste Punkt bei der Kommunikation mit der Zielgruppe Best Ager Frauen ist der Umgang mit dem Wort „Alter“. Diese Zielgruppe möchte keinesfalls als alt bezeichnet werden und das muss in der Kommunikation beachtet werden [vgl. Gundelach 2012, 87]. Aus diesem Grund sollte man die Zielgruppe mit der Tonalität des Alters ansprechen, in dem sich die Zielgruppe gerade gefühlsmäßig befindet. Bedürfnisse müssen erkannt werden, sollten aber nicht so kommuniziert werden, dass die Zielgruppe als alt dargestellt wird [vgl. Verheugen 2004, 29].

Sowohl Frauen als auch Best Ager haben einen Sinn für Humor, aber nicht jede Art von Humor. Frauen wollen intellektuellen Humor. Das schafft Sympathie [Jaffé 2005, 292].

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass der Nutzen, den ein Produkt bringt richtig kommuniziert wird. Frauen brauchen einen konkreten Nutzen und Produkteigenschaften, durch die ihnen das Leben leichter gemacht wird [Jaffé 2005, 249]. Durch die Kommunikation muss dieser Nutzen klar erkennbar gemacht werden.

Authentizität spielt eine wichtige Rolle für Frauen, insbesondere für Best Ager Frauen. Glaubwürdigkeit und das reale Leben sollen nicht durch ein Scheinbild überschattet werden. Sie wollen sich so sehen, wie sie sich fühlen [Verheugen 2004, 29].

5 Die Sanitärbranche und die Best Ager Frauen

5.1 Der Markt der Sanitärindustrie

Auch an der Sanitärindustrie ist der demografische Wandel nicht spurlos vorbeigezogen. Sie steht vor einigen Herausforderungen. Diese sollen in diesem Kapitel erläutert werden. Außerdem muss der Aufbau der Branche in diesem Zusammenhang in erster Linie beschrieben und gewisse Trends und Prognosen aufgezeigt werden. Es liegen auch einige Problemstellungen vor, die gelöst werden müssen, um dann Handlungsempfehlungen aufstellen zu können.

5.1.1 Der Aufbau der Branche

Die Sanitärbranche ist ein komplexes Konstrukt, bei dem zuerst geklärt werden muss, wie die Wirtschaftsstufen aufgebaut sind, um ein Verständnis für marketingpolitische Entscheidungen aufbauen zu können.

Die Sanitärbranche ist in drei Wirtschaftsstufen einzuteilen. An erster Stelle steht die Sanitärindustrie, die die Produkte herstellt. Hierzu gehören alle Produkte „vor der Wand“, wie beispielsweise Armaturen oder Duschtrennungen, sowie die „hinter der Wand“, zu denen Sanitärsysteme zur Abwasserbeseitigung oder Rohrleitungssysteme gehören. Sie müssen auf dem neuesten Stand der Technik sein und Normen und Richtlinien einhalten. Die Industrie stellt Produkte her, die langlebig sein müssen. Man spricht hier von Jahrzehnten. Diese Produkte werden für den Sanitär-Fachgroßhandel hergestellt. Seine Aufgabe ist es, die richtigen Materialien für den Sanitärinstallateur bereitzustellen, das heißt, alle Produkte von allen Herstellern gebündelt für das verarbeitende Handwerk bereitzustellen. Somit ist auch der letzte Kanal bis zum Endkunden bestimmt, der Installateur. Der Sanitär-Fachgroßhandel stellt also eine Verbindung zwischen Hersteller und Installateur dar.

Die Sanitär-Industrie ist eingeteilt in Bade- und Duschwannen, Sanitär-Keramik, wie zum Beispiel Waschbecken, Badmöbel, wie Unterbauschränke, Warmwasserbereiter oder auch Boiler genannt, Armaturen, Rohrleitungssysteme für Ver- und Entsorgung, Dichtungs-, Befestigungs- und Isoliermaterial. Für jeden Bereich gibt es einen oder mehrere Hersteller. Um den Aufwand der Produktbeschaffung für alle zu vermindern, wird der Fachgroßhandel zwischengeschaltet [vgl. Deutscher Großhandelsverband Haustechnik 2011, 4ff]. Das verdeutlicht Abbildung 17:

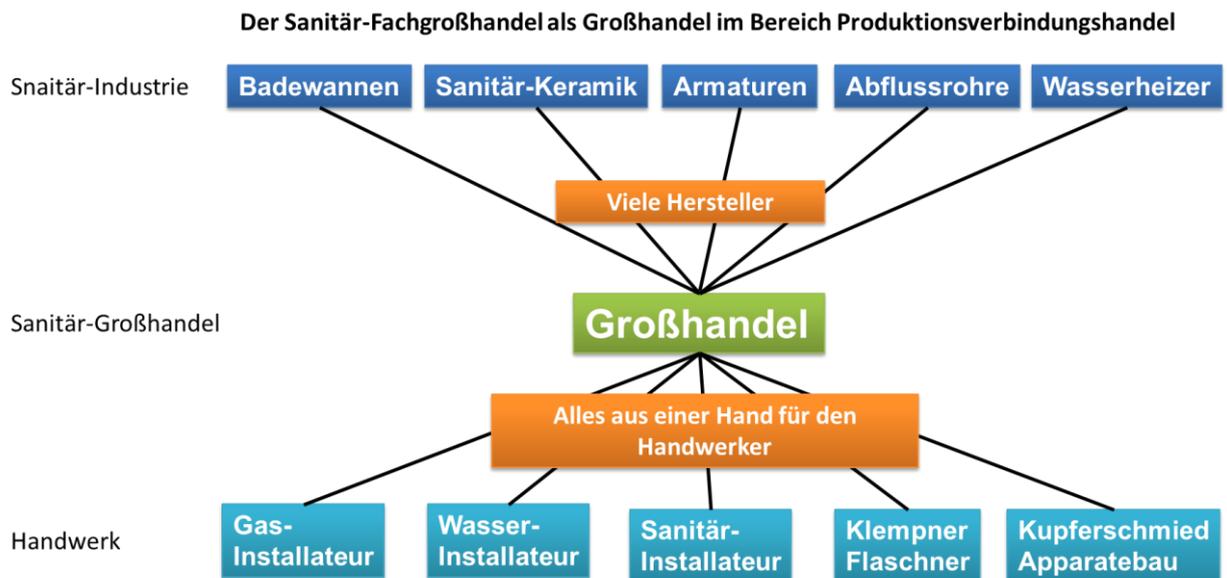


Abbildung 17: Der Sanitär-Fachgroßhandel als Großhandel im Bereich Produktionsverbindungshandel
(Quelle: in Anlehnung an: Fachliche Merkblätter, Band 1 Sanitär 2011, 7)

5.1.2 Status quo der Branche und die relevanten Trends

Die Sanitärbranche hat in den letzten drei Jahren im Rahmen der Konjunktur eine gute Phase gehabt. Sie kann 2013 mit einem vierten Wachstumsjahr in Folge (siehe Abbildung 18), mit einer Umsatzsteigerung um 2% auf 21,6 Milliarden Euro rechnen [vgl. Vereinigung deutsche Sanitärwirtschaft 2013]. Man kann aber von einem „insgesamt gedämpften Optimismus“ in kurz-, mittel- als auch in langfristiger Hinsicht ausgehen, da leider von einem stagnierten Inlandsgeschäft auszugehen ist. Hingegen im Ausland stiegen die Umsatzzahlen mit plus 9 Prozent auf 3,6 Milliarden Euro stark [vgl. Vereinigung deutsche Sanitärwirtschaft 2013]. In diesem Kapitel werden die aktuellen Trends in der Branche erklärt, auch anhand von bereits bestehenden Produkten und Beispielen.

In Deutschland ist in Zukunft mehr für die Branche zu erwarten. Laut Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) warten in Deutschland 21,5 Millionen Bäder mit einem Alter von rund 20 Jahren auf ihre Sanierung und Erneuerung. Außerdem kommt hinzu, dass das Badezimmer einen hohen Stellenwert bei der Renovierung oder dem Hausbau einnimmt. Das Bad liegt nach dem Wohn- und Schlafzimmer an dritter Stelle als wichtigster Wohnbereich für die Bundesbürger und soll in Zukunft noch wichtiger werden [vgl. Vereinigung deutsche Sanitärwirtschaft 2012, 2].

Ein weiterer für die Zukunft wichtiger Faktor ist, dass es die deutschen Bundesbürger stört, dass ihr Bad veraltet und renovierungsbedürftig ist. Sie wünschen sich ihre Bäder zweckmäßig und funktional (90 Prozent), dass sie im Alter gut darin zurechtkommen (88 Prozent) und als wichtigsten Punkt, dass es pflegeleicht ist (96 Prozent) [vgl. Vereinigung deutsche Sanitärwirtschaft 2012, 5].

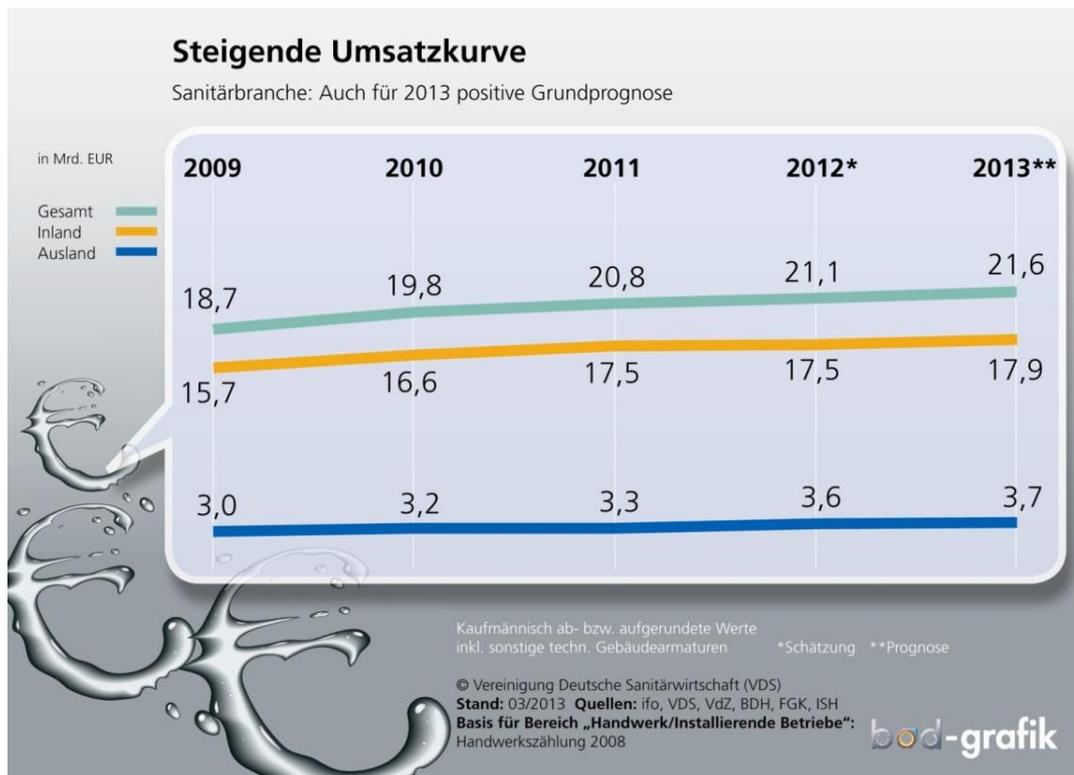


Abbildung 18: Umsatzkurve Sanitärbranche ab 2009
(Quelle: <http://www.sanitaerwirtschaft.de/de/marktdaten/>)

Einer der großen Trends im Bad ist es, das Bad als Wohnraum zu verwirklichen und ihn individuell für die Nutzer zu gestalten. Es soll vom „Lebensraum zum Erlebnisraum“ werden [vgl. Hoffmann 2013, 41]. Der Raum ist hier mehr wie ein Wohnzimmer gestaltet. Technische Elemente spielen in der Zukunft eine wichtige Rolle, wie die elektronische Einstellung von Musik, Licht, Duschstrahl, Wanneneinlauf, Wassertemperatur oder auch Dampfeinstellungen, falls ein Dampfbad vorhanden ist. Diese Art von Badezimmer ist konzipiert für die in der Arbeit beschriebene Zielgruppe. Die Kinder sind aus dem Haus, was bedeutet, dass der Raum für eigene Bedürfnisse, wie eben solch ein Wohlfühlbadezimmer, genutzt werden kann. Außerdem legen Frauen, wie oben genannt, viel Wert auf Wellness. Mit diesem Konzept besteht die Möglichkeit, die eigene Wellness-Oase nach Hause zu holen [vgl. Hoffmann 2013, 42].

Ein weiterer wichtiger Trend, wie bereits oben zu erkennen, ist auch die Verbindung von digitalen Elementen im Badezimmer, beispielsweise, die 2013 eingeführte Serie des Weltmarktführers in Sanitärarmaturen Grohe, namens F-digital Deluxe. Sie verbindet durch die Schaltung eines iPod Touch in der Wand die Einstellungen von Licht, Dampf und Musik in der Dusche [Grohe 2013]. Es handelt sich hier um Produkte im gehobenen Preissegment. Sie sind durch Qualität bestimmt, und dies ist den Kunden wichtig. Lange Haltbarkeit, aktuelles Design und beste Technik und Funktionalität liegen vor dem günstigen Preis. Markenprodukte sind den Deutschen in ihrem Bad wichtig [vgl. Vereinigung deutsche Sanitärwirtschaft 2013, 4].

Die Durchschnittsgröße der Bäder in Deutschland liegt bei circa acht Quadratmetern [Vereinigung deutscher Sanitärindustrie e.V. 2013, 4]. Die Herausforderung hierbei liegt darin, dem Kunden trotzdem das bieten zu können, was er sich wünscht, auch wenn sein Bad für manche Produkte zu klein zu sein scheint. Das österreichische Unternehmen Artweger nimmt zum Beispiel mit seiner Kombinationslösung Twinline aus Badewanne und Dusche die Entscheidung ab, sich bei der Renovierung zwischen diesen beiden Komponenten entscheiden zu müssen [Wegerich 2012, 135]. Hierbei muss aber von der oben genannten Zielgruppe abgegrenzt werden, da diesen, dadurch dass die Kinder den Haushalt verlassen haben mehr Platz zur Verfügung steht.

Ein wichtiger Punkt, der im Vorherigen genannt wurde, ist, dass altersgerechte Bäder erwünscht sind, doch leider noch nicht oft anzutreffen. Rund 71 Prozent aller Bäder sind für ältere Menschen nicht angenehm zu nutzen (siehe Abbildung 19). Die Vereinigung deutscher Sanitärwirtschaft (VDS) prognostiziert deswegen einen Renovierungsboom für die Zukunft, der durch den demografischen Wandel begründet liegt. Es ist bei der Umfrage zu erkennen, dass eine uneingeschränkte Nutzung des Bades im Alter von höchster Priorität ist. Dem haben 81 Prozent der Befragten zugestimmt. Die zweite wichtige Priorität war, dass sie sich wohlfühlen müssen, was von der Verfügung von Stauraum, um Ordnung zu schaffen, gefolgt ist [vgl. Vereinigung deutsche Sanitärwirtschaft 2012, 6].

Das private Spa ist insbesondere für Frauen ein wichtiger Trend. Sich das eigene Wohlfühlerlebnis nach Hause zu holen, ist für jede Frau ein großer Wunsch. Es geht hier aber nicht in erster Linie darum, einen Whirlpool oder eine Luxussauna im Badezimmer stehen zu haben, sondern der Fokus liegt darauf, sich das Badezimmer zum Wohnraum zu gestalten, indem auch Komponenten aus dem Wohnbereich, wie Farben oder Accessoires übernommen werden [Jaehrling 2013, 116]. Grohe hat als Weltmarktführer mit seiner eigenen Marke Grohe Spa dieses Konzept umgesetzt und unter dieser Marke eigens für das private Spa Kollektionen zusammengestellt. Zusätzlich bietet Grohe noch weitere Accessoires, wie Kerzen, Badezusätze oder Bademäntel an, um den Wohlfühlraum zu den Produkten passend zu gestalten [Grohe 2013b].

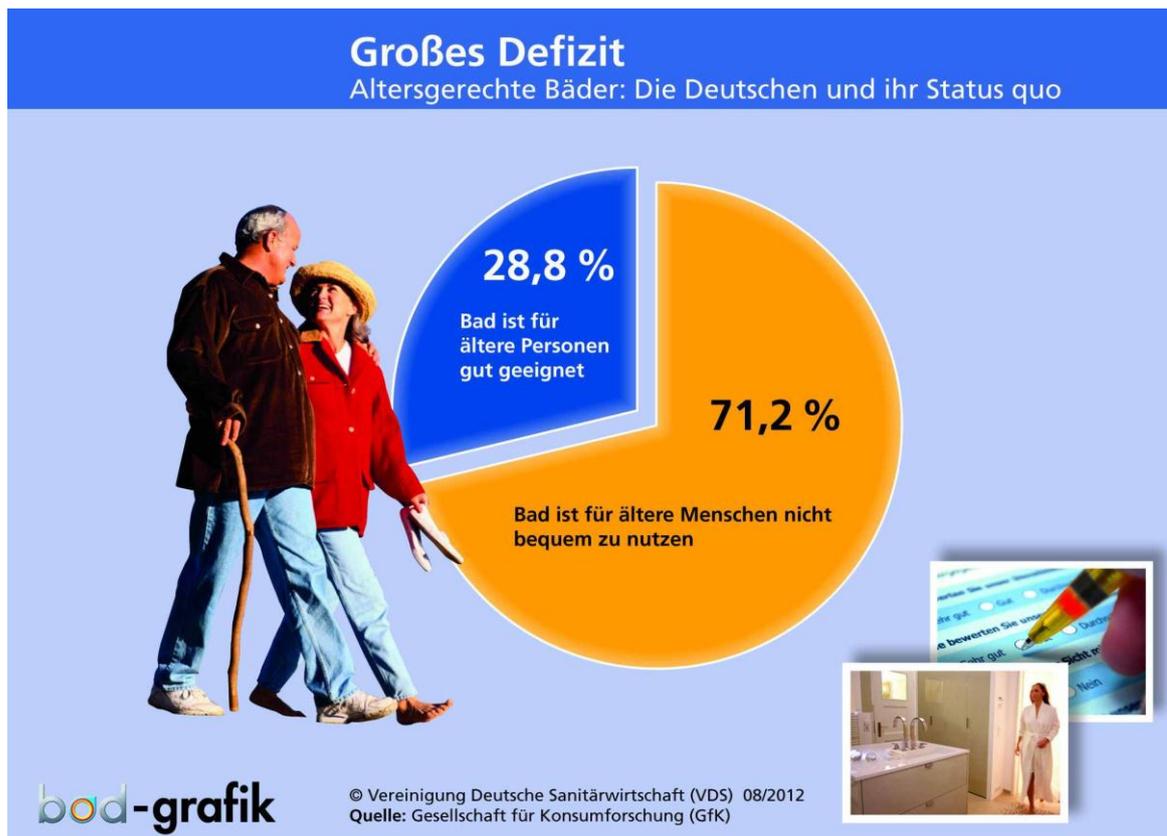


Abbildung 19: Defizit der altersgerechten Bäder in Deutschland
(Quelle: VDS 2012: Was Kunden wirklich wünschen Sonderdruck. In: SBZ. Sanitär Heizung Klima. 18/2012, 6)

In der Pressemappe der Internationalen Fachmesse für Sanitär, Heizung und Klima (ISH) 2013 werden die neuen Trends des Jahres in drei Badtypen beschrieben. Das ist die momentan aktuellste Aufstellung der Zuteilung von Wünschen, Bedürfnissen und Verhaltensmustern der Nutzer [vgl. Vereinigung deutsche Sanitärwirtschaft 2013, 4].

Zu dem ersten Konzept gehört das „Bathroom Bubble“ als ein Rückzugsort vom hektischen Alltag. Die Einrichtung soll Wohnlichkeit und Geborgenheit vermitteln. Das Bad soll in diesem Sinne eine „Insel, auf der es sich [...] entspannen, nachdenken oder kreativ sein lässt“ darstellen [Vereinigung deutsche Sanitärwirtschaft 2013, 4].

Das zweite Trendbad 2013 ist das „Busy Bathroom“. In diesem Bereich steht das Thema Kommunikation im Mittelpunkt, nicht aber nur die Kommunikation zwischen Menschen, die beispielsweise im Haushalt leben, sondern auch die digitale Komponente, wie bereits erklärt, stellt in diesem Bad ein wichtiges Medium dar. Eigenschaften, wie die gemeinsame barrierefreie Nutzung, Nutzung mit mehreren Funktionen, sowie die Nutzung der Zeit für Intimität sind mit eingebracht [Vereinigung deutsche Sanitärwirtschaft 2013, 4].

Das dritte und letzte Bad ist das „Bathroom (R)Evolution“. Hier geht es noch stärker um die Verbindung von Mensch und Technik. Barrierefreiheit soll durch digitale Oberflächen und ergonomisch geformte Produkte gegeben werden. Individualität, also auf den Nutzer abgestimmte Duschlösungen, wie beispielsweise Dusche, Dampfbad mit digitalen Elementen in einem spielt eine wichtige Rolle [Vereinigung deutsche Sanitärwirtschaft 2013, 5]. In Abbildung 20 wurden diese Konzepte künstlerisch umgesetzt, um die Vorstellung bei den Konzepten zu verdeutlichen.

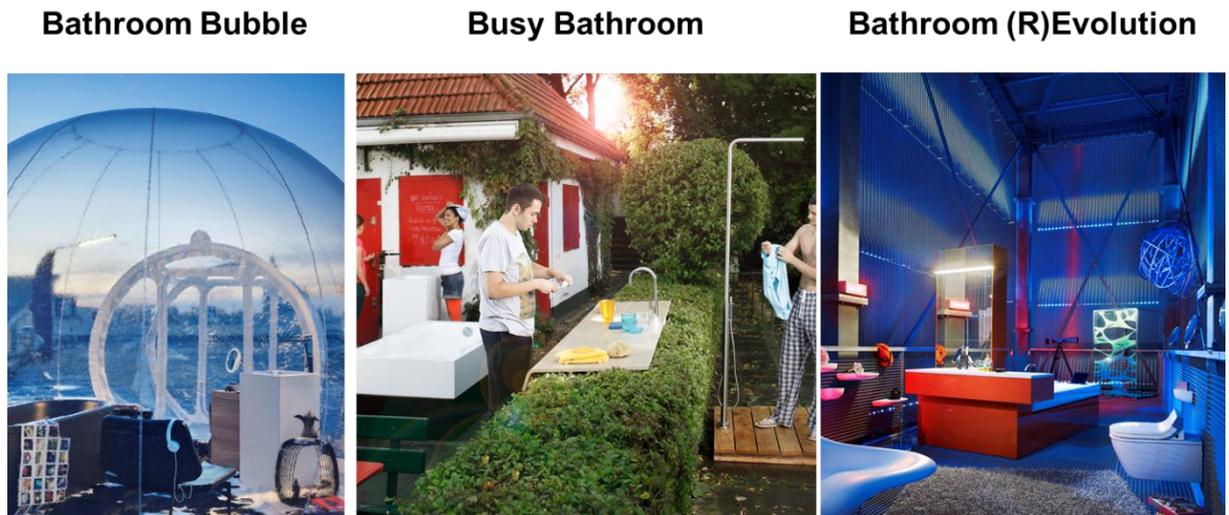


Abbildung 20: Badezimmer Trends der ISH 2013
(Quelle: Zusammenstellung aus: Vereinigung deutsche Sanitärwirtschaft e.V. (2013): Pop up my Bathroom. My Personal Needs 2013. Redaktionsservice zur ISH Bilder-CD)

In diesem Kapitel erklären sich die Trends der Branche, die von den Unternehmen auch schon produktpolitisch umgesetzt werden. Die Branche hat sich mit ihren Produkten schon gut an die Zielgruppe angepasst. Das Thema Barrierefreiheit mit dem Aspekt des Wohlfühlraumes zu Hause entspricht den Bedürfnissen der Zielgruppe Best Ager Frauen, wie in den vorherigen Kapiteln erläutert.

5.2 Experten über die Zielgruppe in der Branche

Bei der qualitativen Befragung wurden zuerst drei Hypothesen aufgestellt, die sich aus dieser Arbeit ergeben haben, aufgestellt. Aus diesen Hypothesen hat die Autorin Fragen formuliert, die die Hypothesen bestätigen oder widerlegen sollen. Hierzu wurden drei Experten aus der Branche von jeweils einer der drei Wirtschaftsstufen befragt. Für die Industrie wurde Wolfgang Göck interviewt, der seit 41 Jahren in der Branche aktiv ist und heute beratend im operativen Marketing tätig ist. Als Repräsentant des Handels wurde Dirk Schlag als Ausstellungsleiter der bedeutenden Handelskette Eugen König

herangezogen und als Experte der Installationsbranche stand Michael Hoffmann, der Prokurist und Marketingverantwortliche der SHK Bruchsal, ein großer Installateureinkauf in Deutschland und Chefredakteur diverser Sanitärfachzeitschriften, zur Verfügung.

Ein Aspekt, der am Anfang dieser Arbeit nahegelegt wird, wurde bei dieser Befragung unbewusst von zwei Experten ebenfalls betrachtet, und das ist die Darstellung der nicht homogenen Zielgruppe der Best Ager Frauen. Göck und Hoffmann haben auf zwei unterschiedliche Weisen diese Zielgruppe interpretiert. Diese Erklärungen beweisen, dass die genaue Festlegung der Zielgruppe von vielen Menschen unterschiedlich ausgelegt wird (siehe Anlage 2 und 4, Frage 1).

Hypothese 1: Am besten werden Best Ager Frauen über Printmedien angesprochen.

Experte Göck: Da der Experte in diesem Fall die Zielgruppe nach ihrem Einkommen und dem verfügbaren Geld eingeteilt hat, wird sich hier in dieser Arbeit auf die von ihm benannte dritte Käufergruppe, die finanziell gut gestellt ist, konzentriert. Seiner Meinung nach sind Artikel und Anzeigen in gehobener Lektüre von Vorteil. Die Bilder müssen die Zielgruppe ansprechen, und edle Gestaltung spielt eine große Rolle. Die Botschaft soll über alle Medien kommuniziert werden. Außerdem ist seiner Ansicht nach ein Badezimmer aus einer Hand ein wichtiger Aspekt, was bedeutet, dass das Badezimmer von einem Installateur geplant und gestaltet wird und der Kunde nicht zu mehreren verschiedenen Anlaufstellen gehen muss. Das Badezimmer, das in diesem Alter gebaut wird, ist womöglich das letzte bis zum Lebensende.

Experte Schlag: Für ihn sind die drei Instrumente der Produkt-, Sortiments- und Kommunikationspolitik entscheidend. Das heißt, in der Produktpalette und im Sortiment sollen die passenden Produkte gelistet sein, damit die Kunden sich diese in der Ausstellung ansehen können. Hier wird seiner Meinung nach auch der Anstoß zum Kauf getroffen. Um die Zielgruppe dazu zu bewegen, die Ausstellungen zu besuchen, müssen sie, wie auch Göck bereits antwortet, Zeitschriften und Anzeigen platzieren. Für den Handel bieten spezielle Veranstaltungen, wie verkaufsoffene Sonntage mit einer speziellen Ausstellung mit Produkten für Best Ager oder Best Ager Frauen, eine weitere Möglichkeit.

Experte Hoffmann: Frauen sind offen für Werbebotschaften. Frauen selektieren, sortieren und bewerten die Informationen, die sie erreichen, nach ihren Interessen. Das ist die Meinung von Hoffmann. Digital- und Printmedien sind beide wichtig. Trotzdem präferiert er die Printmedien zur Ansprache der Zielgruppe. Bei der Gestaltung sind ein

haptisch und emotional angepasstes Konzept von großer Wichtigkeit und auch die gezielte Platzierung. Wertigkeit steht seiner Meinung nach im Fokus.

Fazit: Die Hypothese, dass Printmedien zur besten Ansprache der Zielgruppe dienen, wird dadurch bestätigt, dass die Experten alle dieses Medium in ihrer Antwort erwähnen, insbesondere auch in Verbindung mit der Gestaltung der Anzeigen und der Platzierung. Es ist abzuleiten, dass das gedruckte Wort oder auch Bilder in Printmedien in der Branche für Best Ager Frauen nicht wegzudenken sind. Doch auch andere Marketingaktivitäten spielen in den verschiedenen Wirtschaftsstufen eine Rolle, wie beispielsweise zielgruppenspezifische Veranstaltungen in den Ausstellungen des Handels oder Messeauftritte.

Hypothese 2: Der Umgang mit der Zielgruppe Best Ager Frauen muss emotional sein.

Experte Göck: Die Kundinnen werden für die Renovierung des Bades viel Geld einsetzen und das möchten sie auch spüren. Sie wollen „hofiert“ werden, man muss sich Zeit für sie nehmen und eine passende Betreuung, durch beispielsweise eine Beratung zu Hause, ist erforderlich. Informationsaustausch ist von hoher Bedeutung. Sie wollen über die Themen Technik und Neuheiten im Markt informiert werden und auch die Vorteile aufgezeigt bekommen.

Experte Schlag: Für die Branche ist seiner Meinung nach die Zielgruppe wichtig. Produkte müssen passend für sie in der Ausstellung dargestellt werden. Sie sind die Entscheider und müssen überzeugt werden. Mit passenden Veranstaltungen, die durchgeführt werden, soll diese Zielgruppe aktiviert werden.

Experte Hoffmann: Seine Ansicht ist, dass die emotionale Ansprache bei Best Ager Frauen wirkt. Es ist trotzdem wichtig, dass die Ansprache Sinn ergibt. Da die Frauen in diesem Alter eine hohe Lebenserfahrung und einen hohen Intellekt besitzen, muss darauf geachtet werden, dass die Wertigkeit nicht nachlässt. In seinen Worten bedeutet das Integrität mit einem „Schuss“ Gefühl - sich selber treu sein, aber trotzdem auf eine emotionale Art und Weise damit umgehen.

Fazit: Die emotionale Ansprache oder der Umgang wird hier nur von einem Experten aufgegriffen. Doch hofieren und Veranstaltungen sprechen Konsumenten auch auf einer emotionalen Ebene an. Der wichtigste Punkt wird von Hoffmann angesprochen: Wertigkeit im Umgang mit der Zielgruppe. Man muss der Zielgruppe einen gewissen Standard bieten, sodass sie sich mit dem Unternehmen oder dem Produkt identifiziert, es aber zugleich zu ihren Vorstellungen und Werten passt.

Hypothese 3: Die Potentiale sind hoch, weil die Best Ager Frauen Entscheider sind.

Experte Göck: Frauen treffen die Entscheidungen in Einrichtung und Design der Badprodukte, wobei Männer hier die Planung und technischen Aspekte betrachten. Auch ihm ist die demoskopische Umschichtung zu diesem Thema aufgefallen, und er schätzt dadurch das Potential hoch ein. Laut seiner Schätzung ergeben sich 5 Millionen Bäder der Zielgruppe, die noch renovierungsbedürftig sind. Um die Sympathie der Frauen, die die Entscheider sind, zu gewinnen, muss seiner Meinung nach die Altersgruppe repräsentativ dargestellt werden.

Experte Schlag: Von ihm wird auch der Punkt der Bäder mit Renovierungsbedarf aufgegriffen. Seiner Ansicht nach sind Frauen in diesem Fall diejenigen, die den Anschlag geben und die Initiative ergreifen, solch eine Renovierung durchzuführen. Deswegen stecken auch für ihn hohe Potentiale in der Zielgruppe. Er greift das Thema der Frauen als Entscheider noch einmal auf.

Experte Hoffmann: Hoffmann teilt die Gruppe der Best Ager Frauen hier in zwei Untergruppen ein: die Verheirateten, die emanzipiert sind und im Markt entscheiden, was gekauft wird und was nicht und in die Singles, die ein hohes Selbstbewusstsein haben und sich gerne mehr gönnen als notwendig. Auch die Reife und Lebenserfahrung zeigen für ihn, dass sich Menschen in diesem Alter eher hochwertige Produkte leisten als eine günstige Zwischenlösung. Mit dem speziellen Bad mit besonderen Ansprüchen wird hier wohl auch die Thematik der „Anschaffung des letzten Bades“ gemeint.

Fazit: Für die Experten ist, so wie in der Hypothese formuliert, das Potential durch die Entscheidungskraft der Best Ager Frauen hoch. Da sich in diesem Alter das letzte Bad angeschafft werden soll, in dem der Lebensabend verbracht werden soll, stehen die Anbieter hier vor hohen Ansprüchen. Man kann sagen, dass hohe Qualität und Design für die Kundinnen in diesem Alter wichtig sind und sie dadurch bereit sind, mehr auszugeben und sich ebenfalls mehr als notwendig gönnen.

In Abbildung 21 werden die wichtigsten Stichwörter der Experten noch einmal aufgezeigt und eine Übersicht dargestellt.

| Thema | Hypothese | Göck | Schlag | Hoffmann | Hypothese bestätigt |
|--|---|--|---|--|---------------------|
| effektivste Ansprache der Best Ager Frauen in der Sanitärbranche | Beste Ansprache durch Print, aber hochwertig | Printmedien, Bildmaterial spezifisch ausrichten (hochwertig), Komplettbad aus einer Hand, letztes Badezimmer | Printmedien richtig platzieren, Veranstaltungen in der Ausstellung, Ausstellungsortiment anpassen | Präferenz zu Printmedien, die emotional und haptisch ansprechen sollen, gezielte Platzierung durch Mailing, auch digitale Medien wichtig | JA |
| Umgang mit der Zielgruppe | Emotional | Kundinnen hofieren, Zeit nehmen für angepasste Beratung, Informieren über Neuheiten, Techniken, Vorteile | Produkte in Ausstellung entsprechend platzieren, spezielle Veranstaltungen für die Zielgruppe | emotionale Ansprache, doch Intellekt und Lebenserfahrung, Integrität mit einem „Schuss“ Gefühl | z. T. |
| Potentiale der Zielgruppe | Hohe Potentiale, weil Frauen Entscheider sind | Entscheider über Einrichtung und Design, hohes Potential über demoskopische Umschichtung, Aktivierung der Zielgruppe notwendig | ergreifen meist die Initiative zur Renovierung, Entscheider | bestimmen, was gekauft wird, erlauben sich gerne mehr als notwendig, gönnen sich etwas Gutes (Hochwertiges) | JA |

Abbildung 21: Auswertung der Expertenbefragung
(Quelle: Eigene Darstellung)

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

In der folgenden Abbildung wird die Arbeit noch einmal grafisch reflektiert.

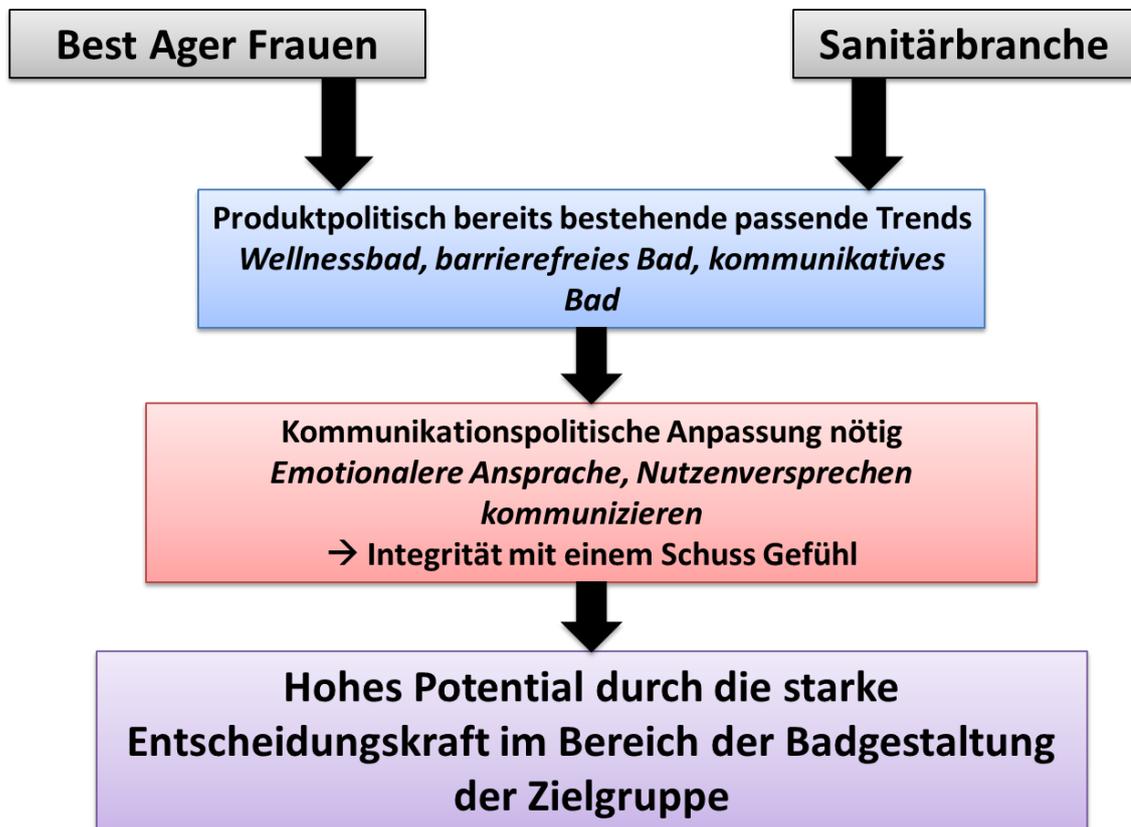


Abbildung 22: Grafische Schlussbetrachtung der Arbeit
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Zielgruppe der Best Ager Frauen wurde in dieser Arbeit durchleuchtet. Durch ihre hohe Entscheidungskraft und ihre gut gestellte finanzielle Lage stellen sie für die ganzheitliche Wirtschaft eine lukrative Zielgruppe mit hohen Potentialen dar.

Viele Unternehmen haben dieses Potential schon erkannt und setzen beispielsweise Models in dem passenden Alter für ihre Kampagnen ein. Die Best Ager Frauen sind emanzipiert, reif, gebildet und lassen sich nicht durch jede Kampagne überzeugen. Sie müssen zielgruppenspezifisch angesprochen werden. Ihre Ansprüche diesbezüglich sind hoch. Wichtige Punkte, die hierbei zu beachten sind, sind eine klare Vermittlung des Produktnutzens, stilvoller Humor, Authentizität, also auch die Glaubwürdigkeit und der vorsichtige Umgang mit dem Wort „Alter“, weil Frauen nicht gerne als alt bezeichnet werden wollen. Am besten erreicht man diese Zielgruppe über das gedruckte Wort.

Auch in der Produktpolitik müssen Entscheidungen getroffen werden, um ein Produkt für die Zielgruppe ansprechend zu gestalten. Best Ager Frauen legen viel Wert auf Qualität, Design und eine wertige Darstellung des Produktes durch die Verpackung. Dadurch, dass sie sich meistens gut über die unterschiedlichen Medien über Produkte informieren, lassen sie sich nicht hinters Licht führen und erkennen „Mogelpackungen“ auch aufgrund ihres Intellekts und der Lebenserfahrung schnell. Produkte sollen Frauen in diesem Alterssegment das Leben vereinfachen, wobei hier auch zu beachten ist, dass alleine die Beschaffung der Produkte leicht sein soll.

Es muss also produkt- und kommunikationspolitisch spezifisch auf die Zielgruppe eingegangen werden, sodass sie nicht enttäuscht oder abgeschreckt wird.

Auch in der Sanitärbranche gilt die Zielgruppe als profitabel. Die Unternehmen sind bezüglich ihrer Trends stark an den Bedürfnissen der Zielgruppe Best Ager Frauen orientiert, sie müssen sich aber noch stärker kommunikativ mit dieser Zielgruppe auseinandersetzen. Dadurch, dass die Frauen die großen Entscheider sind, was die Renovierung und Einrichtung des Wohnraumes angeht, ist es wichtig, dass auch diese Zielgruppe für auf sie zugeschnittene Badezimmerprodukte sensibilisiert wird. Insbesondere die Qualitätsunternehmen der Branche, die Wert auf hochwertige Badausstattungen legen, haben gute Chancen, mit dieser Zielgruppe viel zu erreichen.

Der demografische Wandel geht an keiner Branche vorbei, und so sollte sich auch jeder auf die Zielgruppe Best Ager Frauen einstellen. Mit „Integrität und einem Schuss Gefühl“.

Literaturverzeichnis

Ahano Seniorenportal: Dove pro age – Weil Schönheit kein Alter kennt. Die neue, zehnteilige Pflegeserie für anspruchsvolle Haut & Haare. URL: http://www.ahano.de/gesundheitskoerperpflege/dove_pro_age/ (26.05.2013)

ARD-ZDF-Onlinestudie (2012): Mediennutzung. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=353>

Axel Springer (2007): Marketing Anzeigen. Best Ager. Hamburg. URL: http://www.axelspringer-mediapilot.de/branchenberichte/Zielgruppen-Konjunktur-Zielgruppen_704523.html?beitrag_id=119070 (27.04.2013)

Bauer Media (2007a): Das Lebensgefühl der Generation 50+. URL: http://www.wissen.dsft-berlin.de/Best_Ager_%E2%80%93_Das_Lebensgefuehl_der_Generation_50+/Info-16-909-4-4.0.html (26.04.2013).

Bauer Media (2007b): best age- Branchenreport 2007. Wohnen & Einrichten. URL: http://www.baueradvertising.de/uploads/media/best_age-Branchenreport_5.1_Wohnen___Einrichten_130307_03.pdf (01.06.2013).

Bauer Media (2009): Best Ager Branchen Report 2009: Finanzen. Hamburg.

Best Ager Portal: URL: <http://www.bestager.org/index.php?id=148> (23.04.2013)

Brand, J./Czöppan, G./Daniel, E. (2013): Klar geht das! Durchstarten mit 40+. In: Focus 12/2013. 108-120.

Brigitte (2012): Kommunikationsanalyse 2012. Frauen in Deutschland: Einstellungen, Marken, Medien. Hamburg. URL: http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Portfolio/Titel/brigitte/KA_2012_Druck_V10.pdf (15.05.2013)

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010): Wirtschaftsfaktor Alter. Faktenblatt 1. Berlin.

Deutscher Großhandelsverband Haustechnik (2011): Fachlicher Merkblätter. Kaufmann im Haustechnik-Fachhandel. Band 1 Sanitär. Bonn.

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

- Gesamtverband Kommunikationsagenturen (2008): Best of Effie Datenbank: Fallbeschreibung: „Schönheit kennt kein Alter“. URL: [http://www.gwa.de/?id=222&grp=0&filter\[2\]\[\]=2008](http://www.gwa.de/?id=222&grp=0&filter[2][]=2008) (25.05.2013).
- Grey, Agentur (2007): Female. Der Kunde ist Königin. URL: http://www.grey.de/content/grey_de/06_Studien/pdf/2007_Female_Der_Kunde_ist_Koenigin.pdf (10.05.2013).
- Grohe (2013a): F-digital Deluxe. Stimulation der Sinne. URL: <http://www.grohe.com/de/25521/dusche/private-spa/f-digital-deluxe/>. (01.06.2013).
- Grohe (2013b): Ihr persönliches GROHE SPA®. URL: <http://www.grohe.com/de/1253/spa/ihr-persoeliches-grohe-spa/>. (15.06.2013).
- Gröppel-Klein, Andrea/Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter (2008): Konsumentenverhalten. 9. Aufl. München
- Gundelach, Julia (2012): Wie und wo erreicht die Werbung die Best Ager? In: Pompe, Hans-Georg (Hrsg.): Boom-Branchen 50plus. Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können. Wiesbaden. 86-88.
- Hager, K. (2003): Querschnittsfach „Medizin des Alterns und der alten Menschen“. Physiologie. Hamburg. URL: http://www.geriatrie-hannover.de/upload/03_physiologie1.pdf (27.04.2013).
- Hoffmann, Michael (2013): Willkommen im Trendbad 2015. In: BAD Magazin. 2013. 41-43.
- HU Berlin: Veränderungen im Alter. URL: http://www3.psychologie.hu-berlin.de/ingpsy/alte%20Verzeichnisse%20-%20Arb1/Lehrveranst/semnar/psych_technik/alte_am_automaten/ver%C3%A4nderungen%20in%20alter%20sch%C3%B6n.htm (27.04.2013)
- Jaehrling, Carola (2013): Home Spa. Große Ideen für kleine Räume. In: Splash. Badkultur. Planung. Design. Wellness. 21/2013. 104-115.
- Jaffé Diana (2005): Der Kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen. Berlin.
- Karstadt Quelle Versicherungen (2009): Freier denn je... . Die freie Generation 2009: Das Lebensgefühl der Menschen ab 45. URL: https://ergodirekt.de/bin/ergodirekt/public/dam.inline.YmvjCwrbU_wk2wGKfTPDVKdmP_INbIBLujDvRnAX0Yk.spool/content/dam/ergodirekt-de/UK/Dokumente/phttp://www.ahano.de/

gesundheit/koerperpflege/dove_pro_age/ rese/publikationen/2009_KQV_Freie_Generation.pdf (26.04.2013).

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

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

Krieb, Christine/Reidl, Andreas (1999): Senioren-Marketing: So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft. Wien/Frankfurt.

Lohnspiegel (2010): Noch vielfältige Nachteile für Frauen im Erwerbsleben. URL: <http://www.lohnspiegel.de/main/lohnspiegel-spezial/frauenlohnspiegel/frauengehalter-niedriger>. (11.07.2013)

Markenartikel-Magazin (2013): Studie: Marken mit Potential bei Best Agern. URL: http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1004466-studie-marken-mit-potenzial-bei-best-agn/ (12.05.2013).

Melsheimer, Nina/Otten, Dieter/Weiß, Wassja (2009): Die freie Generation 2009. Das Lebensgefühl der Menschen ab 45 Jahre. Eine empirische Studie. Nürnberg. URL: https://ergodirekt.de/bin/ergodirekt/public/dam.inline.YmvjCwrbU_wk2wGKfTPDVKdmP_INblBLujDvRnAX0Yk.spool/content/dam/ergodirekt.de/UK/Dokumente/presse/publikationen/2009_KQV_Freie_Generation.pdf (27.04.2013).

Meyer, Marius (2010): Werbung mit älteren Frauen. Die Schönheit der Falten. In: Süddeutsche Zeitung. URL: <http://www.sueddeutsche.de/leben/werbung-mit-aelteren-frauen-die-schoenheit-der-falten-1.255913> (26.05.2013).

Meyer-Henschel, Hanne und Gundolf (2004): Seniorenmarketing – Generationsgerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Frankfurt am Main.

Moughrabi, Clarissa (2012): Warum die über 50-Jährigen die Generation der Zukunft sind – eine Zielgruppenbeschreibung. In: Pompe, Hans-Georg (Hrsg.): Boom Hans-Georg (2012): Boom-Branchen 50plus. Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können. Wiesbaden. 89-94.

Otten, Prof. Dieter (2009): Die 50+ Studie. Wie die jungen Alten die Gesellschaft revolutionieren. Hamburg.

Petras, André (2006): Wertorientierte Vermarktungsstrategien in der Best Ager Zielgruppe. Bielefeld. URL: http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/Artikel_PuA_2-2006_Andre_Petras.pdf (27.04.2013)

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

Sayre, Kate/Silverstein, Michael J.(2010): Zielgruppe: Frau. Wie Sie den anspruchsvollsten Konsumenten der Welt erreichen. München.

Senf, Yvonne (2008): Best Ager – Best Targets? Betrachtung der Zielgruppe 50+ für das Marketing. Hamburg.

Speck, Anette (2012): Kompakt Dossier – Zielgruppe Frauen. URL: <http://www.springerprofessional.de/dossier-zielgruppe-frauen/3537626.html> (11.05.2013).

Statistisches Bundesamt (2009): Bevölkerung Deutschlands bis 2060.12. koordinierte Bevölkerungsvorausrechnung. Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2012): Statistisches Jahrbuch 2012. Deutschland und Internationales. Wiesbaden.

Unilever: Dove – eine Marke für wahre Schönheit. URL: <http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Dove/312458/?WT.contenttype=view%20brands> (25.05.2013).

Vereinigung deutsche Sanitärwirtschaft (2012): Was Kunden wirklich wünschen Sonderdruck. In: SBZ. Sanitär Heizung Klima. 18/2012.

Vereinigung deutsche Sanitärwirtschaft (2013): Die Sanitärwirtschaft in Deutschland, Stand 3/2013. URL: http://www.sanitaerwirtschaft.de/de/marktdaten/die_sanitaerwirtschaft_in_deutschland_stand_3_2013-250.aspx. (27.05.2013).

Vereinigung deutsche Sanitärwirtschaft (2013): Pop up my Bathroom. My Personal Needs 2013. Redaktionsservice zur ISH. Bonn.

Verheugen, Elke (2004): Generation 40+ Marketing, Best Age Marketing – Geldverdienen mit der lukrativsten Zielgruppe Deutschlands. Göttingen.

Wadlinger, Christof (2008): Mit der Karriere steigt der Konsum. In: Werben und Verkaufen 7/2008. 28-29.

Wegerich, Sven Henry (2012): Klein aber fein. In: Das Bad. 2/2012. 134-135.

Werben und Verkaufen compact (2007): Zielgruppe Frauen. 7/2007. München.

Anhang

- Anlage 1: Dove pro age Storyboard für TV Spot
- Anlage 2: Antworten zu Expertenbefragung von Wolfgang Göck (per E-Mail erhalten am 04.06.2013)
- Anlage 3: Antworten zu Expertenbefragung von Dirk Schlag (per E-Mail erhalten am 12.06.2013)
- Anlage 4: Antworten zu Expertenbefragung von Dirk Schlag (per E-Mail erhalten am 12.06.2013)

Anlage 1: Dove pro age Storyboard für TV Spot



Anlage 2: Antworten zu Expertenbefragung von Wolfgang Göck (per E-Mail erhalten am 04.06.2013)**04.06.2013**

Wolfgang Göck, 22.12.1943, Groß-u. Außenhandelskaufmann, seit 1972 in der Sanitärbranche, davon 30 Jahre in leitender Position bei Duscholux in mehreren Ländergesellschaften, hauptsächlich jedoch Deutschland. Seit 11 Jahren selbständig und im operativen Marketing und Vertrieb in der Sanitärbranche tätig. Hauptauftraggeber Glamü, Heitersheim in der Position als Key Account.

Mit welchen Marketinginstrumenten kann die Zielgruppe Best Ager-Frauen in der Sanitärbranche am effektivsten angesprochen werden?

Es gibt nicht die eine Zielgruppe der Best-Ager-Frauen, sondern diese ergeben sich natürlich auch aus der Käuferstruktur im Allgemeinen. Während im unteren Bereich der Käuferstruktur evtl. der Effekt Reinigung der Baderäume vorrangig ist (Beispiel Dusche statt Vorhang) ist im Mittelbereich der Käuferstruktur (Zielgruppe Erbgeneration) der Gedanke an ein zweckmäßiges Bad, mit Wanne und Dusche vordergründig. Bei den Best-Agern ab 50 aufwärts und finanziell gut gestellt wird das Luxusortiment, aber auch die „Anschaffung des letzten Bades“ im Vordergrund stehen. Bodeneben ist hier ein Thema, wie auch die neuen Hygienetoiletten, die sich langsam ihren Markt machen.

Antwort auf die Frage: Mit unterschiedlichen Marketinginstrumenten. Käufergruppe 1+2 mit allen Mitteln der Info-Botschaft wie PR, Anzeigen in Mittelklasse-Zeitschriften, Messeinsatz usw.

Bei der Käufergruppe muss das Ganze veredelt werden. Anzeigen in Architektur und Wohnen und ähnlich gehobener Lektüre. Komplettbad aus einer Hand ist hier ein bedeutendes Thema.

Das Bildmaterial muss auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet sein, damit es anspricht

Wie gehen Sie konkret mit dieser Zielgruppe in der Sanitärbranche um?

Ich berücksichtige bei meiner Antwort die Zielgruppe 3. Diese Kunden wollen „hofiert“ werden. Sie wollen, dass man sich Zeit für sie nimmt. Evtl. auch Beratung zu Hause.

Jedenfalls wollen sie erkennen, dass sie für die Badrenovierung viel Geld einsetzen. Dementsprechend ist eine angepasste Betreuung erforderlich. Auch möchte diese Kundenklientel informiert werden, was es Neues am Markt gibt, welche Techniken, welche Vorteile.

Welche Potenziale sehen Sie für den Zielgruppenmarkt Best Ager-Frauen?

Es ist ja in der Praxis so, dass die Frauen über Einrichtung, gleichermaßen wie Design entscheiden. Der Mann ist für die Zahlung zuständig und Planung der Baumaßnahme. Das Potential ist riesengroß aufgrund der demoskopischen Umschichtung der Bevölkerung. Man muss es nur schaffen, dass die Frauen ihr Interesse an dem Wohlfühlraum Bad bekommen. Das Bad wird zum wichtigsten Wohnraum. Wenn ich mal von 23 Mio Haushalten in Deutschland ausgehe, davon geschätzt 25% der Best-Ager-Generation zuteile, dann wären das rund 5 Millionen, bei denen das Interesse für Bad, für Renovierung, für Erneuerung geweckt werden sollte. Damit das erreicht werden kann, muss die Entscheidung der Frau auch in der Werbung Eingang finden. Wenn ich die Zielgruppe aktivieren will, muss ich auch diese Altersklasse in der Werbung oder PR abbilden!

Anlage 3: Antworten zu Expertenbefragung von Dirk Schlag (per E-Mail erhalten am 12.06.2013)

Dirk Schlag ist Ausstellungsleiter eines bedeutenden Großhandels in Koblenz namens Eugen König.

Mit welchen Marketinginstrumenten kann die Zielgruppe Best Ager-Frauen in der Sanitärbranche am effektivsten angesprochen werden?

Sowohl Produkt-, Sortiments- und auch Kommunikationspolitik scheinen mir hier entscheidend zu sein.

Wenn man entsprechende Produkte ins Lieferprogramm aufnimmt bzw. in den Ausstellungen zeigt, ist es sicher ein erster Schritt.

Um die Zielgruppe der Best Ager Frauen in die Ausstellung zu locken, sollte man in den entsprechenden Zeitschriften Anzeigen platzieren, bzw. Flyer an entsprechender Stelle auslegen (Friseur, Kosmetikstudio etc.) Veranstaltungen für diese Zielgruppe in der Ausstellung sind eine weitere Möglichkeit.

Wie gehen Sie konkret mit dieser Zielgruppe in der Sanitärbranche um?

Für uns ist diese Zielgruppe sehr wichtig. Letztendlich sind die Frauen die Entscheider. Dementsprechend versuchen wir entsprechende Produkte in den Ausstellungen zu platzieren.

Außerdem führen wir Veranstaltungen in der Ausstellung durch, die speziell auf diese Zielgruppe zugeschnitten sind.

Welche Potenziale sehen Sie für den Zielgruppenmarkt Best Ager-Frauen?

Die Potenziale sind natürlich unwahrscheinlich hoch. Nach wie vor gibt es eine Vielzahl von Bädern, die renoviert werden müssen, und gerade die Best Ager Frauen sind dann oft diejenigen, die die Initiative ergreifen und die Badrenovierung forcieren. Wie gesagt die Entscheider!!!

Mit freundlichen Grüßen

i.V. Dirk Schlag

Verkaufsleiter Ausstellung

Anlage 4: Antworten zu Expertenbefragung von Michael Hoffmann (per E-Mail erhalten am 14.06.2013)

Michael Hoffmann, Prokurist der SHK, Bruchsal – Bereich: Architektur und Marketing. Chefredakteur des HAUSmagazins und des BADmagazins, Geschäftsführer von LISA, Marketingservice Agentur. Autor des Fachbuchzyklus „BADinspirationen“.

Antwort zu den Fragen am 13.06.2013

Mit welchen Marketinginstrumenten kann die Zielgruppe Best Ager-Frauen in der Sanitärbranche am effektivsten angesprochen werden?

Zuerst möchte ich die Verbindung zwischen „Best Ager“ und „50+“ in Frage stellen. Menschen und insbesondere Frauen sind mit Anfang 50 heute noch lange nicht so

weit, dass sie in die Schublade der „zukünftigen“ oder gar „aktuellen“ Alten passen. Daher beziehe ich mich nun bei der Beantwortung der Fragen auf die Frauen Ü50, die ich lieber als die „Frauen mit reifen (und gereiften) Ansprüchen“ betitele.

Das effektivste und auch effizienteste Marketinginstrument für diese Zielgruppe ist sicherlich der Marketingmix. Frauen sind ambivalent und besonders „offen“ was die Aufnahme von Werbebotschaften betrifft. Insbesondere durch die selektive Wahrnehmung und die viel zitierte Multitaskingfähigkeit werden von Frauen und verstärkt im Zielgruppenalter Interessensgebiete und ihre Angebote detailliert und fix gescannt, sortiert, bewertet und kombiniert. Print und Digital sind hier beides wichtig. Um jedoch eine Präferenz zu äußern, würde ich eine wertige Printdarstellung für die Zielgruppe als besonders relevant einstufen. Diese muss haptisch und inszeniert emotional ansprechend sein. Um Bedarf zu wecken ist hier ein gezieltes Mailing sicherlich erfolgsversprechend.

Wie gehen Sie konkret mit dieser Zielgruppe in der Sanitärbranche um?

Besonders die emotionale Ansprache wirkt bei dieser Zielgruppe. Jedoch durch Lebenserfahrung und durchschnittlichen hohen Intellekt lassen gerade diese sich nicht so schnell reinlegen. D.h. Sinnlichkeit ohne Sinn bewirkt das Gegenteil. Gefragt ist Integrität und ein Schuss „Gefühl“.

Welche Potenziale sehen Sie für den Zielgruppenmarkt Best Ager-Frauen?

Das Potential ist einfach nur gigantisch. Wenn diese Frauen verheiratet sind, dann sind sie emanzipiert und bestimmen in diesem Markt was gekauft wird und was nicht. Singles sind meist sehr selbstbewusst und erlauben sich gerade in diesem Markt gerne auch mehr als unbedingt notwendig. Ferner zeigt die Erfahrung der Reife: man gönnt sich lieber etwas Gutes für sich (zum Beispiel ein spezielles Bad mit besonderem Anspruch), als das kurzlebige, günstigere Zwischenergebnis.

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