Generationenspezifische Konsumstile kennen

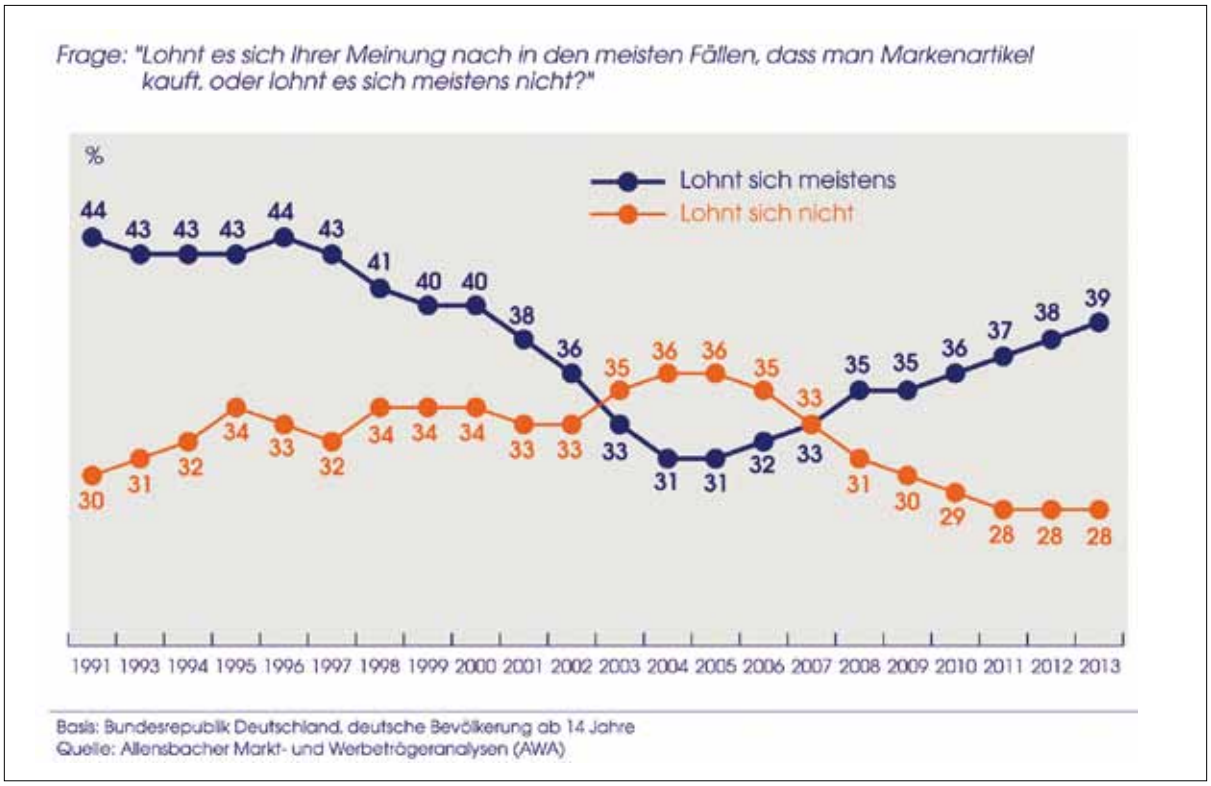
Die Wertschätzung der Marke steigt über alle Altersgruppen hinweg weiter an. Das zeigt die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2013. Je nach Konsumbereich ist die Markenaffinität aber unterschiedlich ausgeprägt.

DER MARKENARTIKELGEDANKE feiert seine Renaissance in der Bevölkerung. Seit 2005 ist der Anteil derer, die überzeugt sind, dass sich der Kauf von Markenartikeln in den meisten Fällen lohnt, in Deutschland kontinuierlich angestiegen. Dieser Trend hat sich auch im vergangenen Jahr fortgesetzt. Dies zeigen die Daten der jährlich ausgewerteten Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA 2013). Aktuell sind 39 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre davon überzeugt, dass sich der Griff zu Markenartikeln in der Regel lohnt. Dieser Anteil übersteigt damit deutlich den Anteil derer, die ausdrücklich davon ausgehen, dass sich der Kauf von Markenartikeln nicht lohnt. Letzterer ist seit 2005 von 36 auf aktuell 28 Prozent zurückgegangen. Die übrige Bevölkerung zeigt sich in dieser Frage unentschieden.

Ältere achten bei Lebensmitteln auf Marke

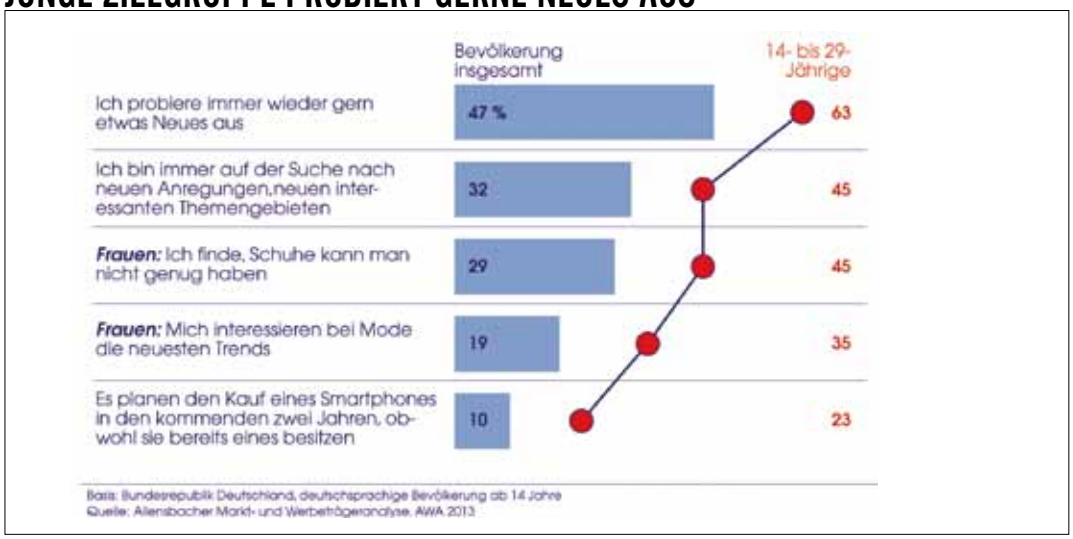
Die Affinitäten der Generationen zu Markenartikeln unterscheiden sich dabei auf den ersten Blick nur wenig. Von den unter 30-Jährigen waren zuletzt 41 Prozent der Überzeugung, dass sich der Kauf von Markenprodukten in der Regel lohnt, von den über 60-Jährigen immerhin 36 Prozent. Die Werte für die mittleren Al-

RENAISSANCE DES MARKENARTIKELGEDANKENS



Seit 2005 ist der Anteil derer, die überzeugt sind, dass sich der Kauf von Markenartikeln in den meisten Fällen lohnt, kontinuierlich angestiegen.

JUNGE ZIELGRUPPE PROBIERT GERNE NEUES AUS



Rund zwei Drittel der unter 30-Jährigen probieren gerne Neues aus. Im Bevölkerungsdurchschnitt gilt das für nur rund jeden Zweiten.

tersgruppen liegen auf ähnlichem Niveau. Diese geringen Unterschiede sind insofern erstaunlich, als sich die Altersgruppen in ihrem Konsumverhalten ansonsten in vielerlei Hinsicht deutlich unterscheiden.
Eine Analyse der AWA-Daten zeigt aber die Notwendigkeit, das Verhältnis der verschiedenen Generationen zu Markenartikeln differenzierter zu betrachten. So zeigen sich zum einen Unterschiede in der Markenaffinität verschiedener Altersgruppen in unterschiedlichen Konsumbereichen: Rund die Hälfte der unter 30-Jährigen hat bestimmte Modemarken, die ihnen besonders gefallen und die sie gerne kaufen, von den über 60-Jährigen dagegen nur rund ein Viertel. Umgekehrt ist es beim Lebensmittelkauf. Hier sind es insbesondere Personen ab 60 Jahre, die in höherem Anteil auf bekannte Marken achten, als unter 45-Jährige.

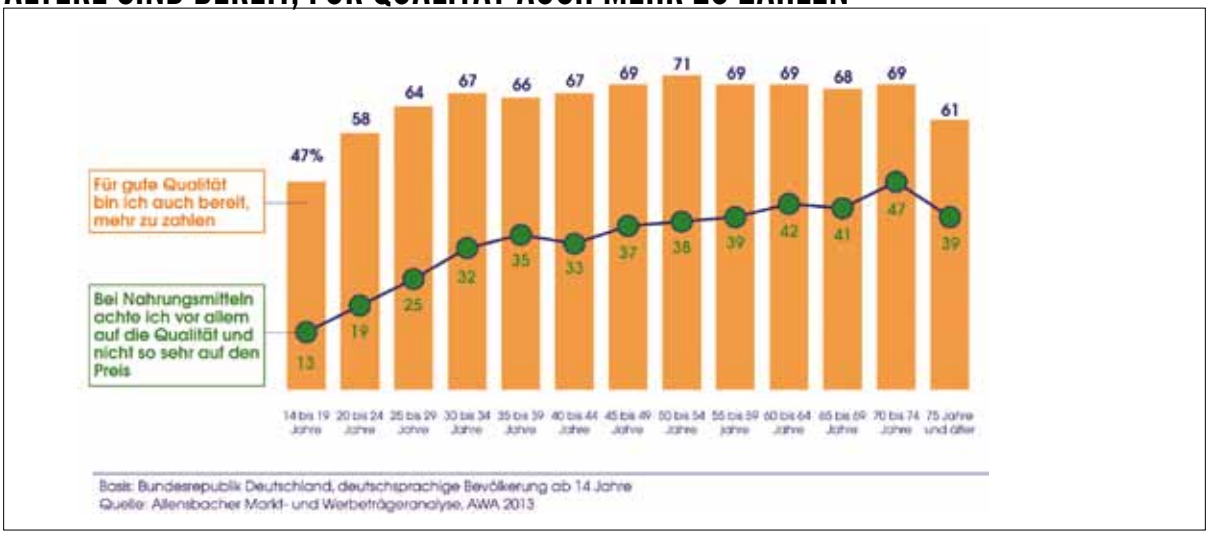
Konsumprioritäten beeinflussen Markenaffinität

Die je nach Bereich unterschiedlich starke Affinität verschiedener Altersgruppen zu Marken hängt eng mit den unterschiedlichen Konsumprioritäten der Generationen zusammen. So ist Mode und Bekleidung ein typischer Konsumbereich – neben beispielsweise technischen Geräten wie Handys, Computer oder (dekorativer) Kosmetik –, in dem die junge Bevölkerung deutlich ausgabebereiter ist als die ältere: Rund zwei Drittel der unter 30-Jährigen sind bereit, für Kleidung viel Geld zu investieren, Personen ab 60 Jahre dagegen nur zu 39 Prozent.
Hohe Ausgabebereitschaft korreliert – auch das zeigen die Daten der aktuellen AWA – mit hoher Markenaffinität. Umgekehrt hat gute Ernährung beziehungsweise gutes Essen für mittlere und höhere Altersgruppen eine deutlich höhere Konsumpriorität als insbesondere für unter 30-Jährige. 57 Prozent der über 45-Jährigen sind bereit, für gute Ernährung einiges auszugeben, dagegen nur 36 Prozent der unter 30-Jährigen. Zumindest in diesen Fällen gilt: Je größer die Bedeutung des jeweiligen Konsumbereichs für eine Altersgruppe, desto größer die Markenaffinität in diesem Bereich.

Junge Zielgruppen haben Lust auf Neues

Geht man in der Analyse noch einen Schritt weiter und betrachtet generationsspezifische Konsumstile, lassen sich darüber hinaus altersgruppenspezifisch typische Motive der Wertschätzung von Marken erkennen.
So zeigt sich im Konsumverhalten der jungen Generation generell ein starkes Abwechslungsbedürfnis und Lust auf Neues. Rund zwei Drittel der unter 30-Jährigen probieren immer wieder gerne etwas aus. Im Bevölkerungsdurchschnitt gilt das für nur rund jeden Zweiten. Knapp die Hälfte der jungen Generation ist immer auf der Suche nach neuen Anregungen. Knapp die Hälfte der jungen Frauen findet zum Beispiel, man könne nie genug Schuhe haben, 35 Prozent der Frauen unter 30 Jahren sind an den neuesten Modetrends interessiert. Und von den Smartphone-Besitzern unter 30 Jahren plant rund jeder Vierte den Kauf eines neuen Gerätes in den kommenden zwei Jahren – hier muss es offenbar häufig immer wieder das neueste Modell sein. Die Anteile der Gesamtbevölkerung, auf die diese Aussagen zutreffen, sind jeweils deutlich kleiner.
Daneben richten junge Menschen ihre Konsumentscheidungen überdurchschnittlich häufig an ästhetischen Kriterien aus. Rund ein Drittel der unter 30-Jährigen kauft gerne Produkte mit modernem Design. Für 55 Prozent dieser Altersgruppe ist Kleidung ein Medium, um den eigenen Geschmack und Stil ausdrücken zu können. Die Trenddaten der AWA zeigen, dass jungen Menschen bereits vor rund 25 Jahren das Design von Produkten überdurchschnitt-

ÄLTERE SIND BEREIT, FÜR QUALITÄT AUCH MEHR ZU ZAHLEN



Zwei Drittel der Personen zwischen 30 und 74 Jahren sind bereit, für hochwertige Produkte auch tiefer in die Tasche zu greifen.

lich wichtig war. Seitdem hat die Bedeutung von Produktgestaltungen für den Konsum aber in allen Altersgruppen zugenommen: Ein Teil der Verbraucher nimmt das in jungen Jahren stärkere Gewicht ästhetischer Kriterien offenbar mit in spätere Lebensphasen. Vor dem Hintergrund der derzeit ausgeprägten Designorientierung 14- bis 19-Jähriger ist deshalb in Zukunft mit einer weiteren Ästhetisierung der Konsumorientierungen zu rechnen.

Älteren ist Qualität wichtig

Qualität ist für junge Bevölkerungsgruppen dagegen eher unterdurchschnittlich wichtig. Von den 14- bis 19-Jährigen ist nur knapp die Hälfte bereit, für gute Qualität auch mehr Geld auszugeben, von den 20- bis 24-Jährigen 58 Prozent. Personen zwischen 30 und 74 Jahren äußern dagegen zu gut zwei Dritteln die Bereitschaft, für hochwertige Produkte auch tiefer in die Tasche zu greifen. Insbesondere im Ernährungsbereich findet die Maxime Qualität vor Preis mit zunehmendem Alter immer mehr Anhänger. Tendenziell gilt das auch für die Langlebigkeit von Produkten. 50- bis 69-Jährige achten beim Kauf von Produkten in höchstem Anteil darauf, dass man sie möglichst lange nutzen kann, unter 30-Jährige dagegen deutlich unterdurchschnittlich häufig, was vor dem Hintergrund des in dieser Altersgruppe hohen Abwechslungsbedürfnisses durchaus verständlich ist. Dass allerdings Personen ab 70 Jahre immer noch in höherem Anteil auf Langlebigkeit achten als 30- bis 39-jährige Verbraucher, ist dennoch bemerkenswert.

Die AWA-Daten zeigen auch, dass sowohl Innovations-, als auch Design- und Qualitätsorientierung mit Markenaffinität zusammenhängen. Personen, die gerne Produkte mit modernem Design kaufen, sind zu 55 Prozent überzeugt, dass sich der Kauf von Markenartikeln meistens lohnt, Personen, die modernes Design nicht schätzen, nur zu 35 Prozent. Ebenso vertreten qualitätsorientierte Konsumenten diese Auffassung deutlich häufiger als Personen, die nicht bereit sind, für gute Qualität auch mehr zu bezahlen (46% gegenüber 25%).

Die verschiedenen Generationen zeigen also nicht nur unterschiedliche Markenaffinitäten in verschiedenen Konsumfeldern. Auch die typischen Motive für die Wertschätzung von Marken sind in den Generationen offenbar verschieden.

Dr. Steffen de Sombre

Dr. Steffen de Sombre war nach dem Studium der Soziologie an der Universität Frankfurt/Main zunächst mehrere Jahre im Marketing bei Ferrero und Eckes-Granini tätig. Er promovierte an der Universität Zürich. Seit 2005 ist er Projektleiter am Institut für Demoskopie Allensbach mit den Schwerpunkten Markt- und Sozialforschung.