



Foto: Dove

PRODUKTE MIT REALISMUS VERKAUFEN

Frauen über 50 kommen zunehmend aus der Unsichtbarkeit heraus. Zu diesem Ergebnis über weibliche Best Ager kommt der ‚Beauty Guide 2006‘ von Bauer-Media. Den größten Zuwachs verzeichnet die Marktforschung im Zehn-Jahres-Vergleich bei der dekorativen Kosmetik.

Nach der neuesten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes wird im Jahr 2050 die Hälfte der Bevölkerung älter als 48 Jahre sein. War vor 50 Jahren noch jeder Dritte ein junger Mensch unter 20 Jahren und lediglich jeder Siebte älter als 59, so ist heute nur noch jeder Fünfte unter 20. Dagegen erreicht schon fast jeder Vierte das Seniorenalter. Und in Zukunft wird sich diese Entwicklung noch stärker auswirken: Im Jahr 2050 wird nur noch jeder Sechste unter 20, aber jeder Dritte bereits 60 Jahre oder älter sein. Anlass genug für die Bauer Media Akademie, vor dem Hintergrund des eigenen Zeitschriften-Portfolio den Markt zu durchleuchten. Denn das Haushaltseinkommen der sogenannten Best Ager liegt mit 2.316 Euro (alle Zahlen 2006) leicht über dem bundesdeutschen Schnitt. Auch nach Abzug aller Kosten verfügt diese Zielgruppe über das größte Sparbeziehungswise Konsumpotenzial. Rund ein Drittel aller Best Ager können

monatlich mindestens 250 Euro ausgeben. Dementsprechend ist auch die Einschätzung der eigenen wirtschaftlichen Lage in älteren Zielgruppen überdurchschnittlich gut. Etwa 46 Prozent der Best Ager empfinden ihre finanzielle Situation als sehr gut oder gut; ein Wert, der in jüngeren Zielgruppen bei weitem nicht erreicht wird. Auffallend ist, dass die Generation der Best Ager so sportlich ist wie nie zuvor. Fast jeder Zweite treibt in seiner Freizeit häufig Sport, vor zehn Jahren noch lag der Anteil lediglich bei gut einem Drittel. Weitere 45 Prozent treiben zumindest gelegentlich Sport. Etwa jeder Fünfte Best Ager besucht häufig oder gelegentlich ein Fitness-Studio, jeder Vierte joggt oder hält sich durch Walking fit.

Dekorative Kosmetik gefragt

Gerade in den älteren Zielgruppen ist die Zahl der Verwenderinnen dekorativer Kosmetik in den letzten zehn Jahren

stark angestiegen. Heute ist nahezu jede vierte Verwenderin 50 bis 64 Jahre alt. Das Gesamtpotenzial in diesem Segment sind 6,4 Millionen weibliche Best Ager. Als wichtiges Resümee der Käufer-Analyse sieht Bauer Media, dass Best Ager nicht nur qualitäts- und markenbewusst sind, sondern auch danach handeln. Erstaunlich sei, dass sie jüngeren Käufergruppen in der Vielfalt der gekauften Marken kaum nachstehen und nicht an einer „ihrer“ Marke festhalten. Im Gegenteil, sie wechseln die Marke häufig und sind offen für Neues, also als Zielgruppe für Werbung hochinteressant.

Zwei Zielgruppen im Fokus

„Die wesentlichen Erkenntnisse unserer Studie sind, dass wir im Kosmetikmarkt im Grunde genommen nur noch von zwei Wachstumsfaktoren sprechen können. Zum einen die ganz junge Zielgruppe. Jugendliche beginnen schon mit 14 Jahren, sich mit dem Kosmetik-

markt, also pflegender Kosmetik und dekorativer Kosmetik auseinander zu setzen“, weiß Norbert



Wysokowski, Central Account Manager Kosmetik in der Bauer Media KG, Hamburg. Der zweite große Wachstumsmarkt

sind die Best Ager. Dort sei der Trend, dass Frauen, die heute über 50 sind, aus der Unsichtbarkeit in die Sichtbarkeit wechselten. Im Zehn-Jahres-Vergleich sei gerade im Bereich der dekorativen Kosmetik der größte Zuwachs zu verzeichnen. Wysokowski: „Heute gibt es durchaus die Frau mit 60 und dem knallroten Mund oder auch dem braunen Mund; Frauen wollen nicht mehr in die Ecke der grauen Maus gedrängt werden. Sie wollen weiter aktiv am Leben teilnehmen und das machen sie über Sig-

in sich starke Model auf.“ Noch zehn Jahren zuvor versuchte die Industrie mit 30-jährigen Models Produkte für 60-Jährige zu verkaufen.

Zwei gegenläufige Trends

Die Forschung beobachtet vor allem zwei recht unterschiedliche Trends, die sich vollziehen. Ein Megatrend in Deutschland ist der Technisierungstrend. Er ist durchgängig und betrifft alle Produktbereiche. Das geht bis hin zur Kosmetikindustrie, wo heute Cremetuben aussehen wie Spritzen. Und diese Entwicklung stützt den Trend zur Gesichtschirurgie, einem Trend in dem Frauen heute glauben, sich selbst erschaffen zu können, wie es Wysokowski sieht. Deutschland sei neben den USA das Land, in dem die meisten gesichts chirurgischen Eingriffe gemacht würden. Dieser Megatrend hänge auch mit dem

„Mit Dove pro age möchten wir besonders Frauen inspirieren, sich schön zu fühlen und stolz auf sich zu sein.“

Nicole Ehlen, Dove Deutschland

nale deutlich.“ Erkennbar ist dies auch in der Bekleidungsindustrie, u. a. bei der Farbwahl. Ein Beispiel im Bereich der Düfte sieht der Manager bei Erfrischungswässern, die vor zehn Jahren bei Frauen über 60 Jahren noch „in“ gewesen sind, heute sei es Chanel No. 5. Das Erfrischungswasser, früher noch das Hauptprodukt im Bereich Düfte, wird zunehmend abgelöst vom eher erotischen Duft.

Bezeichnend für die Zielgruppe der Best Ager sei zum Beispiel L'Oréal. „Nehmen Sie Jane Fonda, die deutlich über 60 ist, die also wirklich im wahrsten Sinne des Wortes zu den Best Agern gehört. Sie macht erfolgreich für solche Produkte Werbung und das sowohl im TV wie im Printbereich. Mit ihr und ihrem Selbstvertrauen kommt dieses Produkt hervorragend an. Vor zehn Jahren hätte man noch gesagt, verkaufe einer 60-Jährigen nie etwas mit der Attitüde einer 60-Jährigen.“ Heute könne man sie durchaus auf der gleichen Ebene ansprechen, wenn es glaubhaft sei. Es müsse in sich konsistent, stimmig sein. Der erste, der in diesem Segment tätig geworden ist, war Beiersdorf mit Nivea Vital. Wysokowski: „Da trat das erste grauhaarige

Technisierungstrend zusammen. „Ein Gegentrend dazu ist das Selbstbewusstsein ‚sei wie du bist, sei authentisch‘. Und das spiegelt die Dove-Werbung wider“, stellt der Bauer-Manager fest. Im Rahmen der ‚Initiative für wahre Schönheit‘ stellt Dove mit der pro age-Kampagne das gängige Schönheitsideal in der Gesellschaft in Frage und beweist, dass Schönheit keine Frage des Alters ist. Auf diese Weise sollen Frauen darin bestärkt werden, Älterwerden nicht als etwas Negatives zu sehen, sondern einfach als Teil der ganz eigenen Persönlichkeit und Schönheit. Gleichzeitig möchte Dove auch die Gesellschaft bewegen, offener mit dem Thema ‚Frauen und Älterwerden‘ umzugehen. „Das Älterwerden von Frauen wird in unserer Gesellschaft mit Worten wie ‚Anti-Aging‘ oftmals so behandelt, als müsste es bekämpft oder verheimlicht werden. Doch keine Frau sollte das Gefühl haben, dass Älterwerden etwas Negatives ist. Ganz im Gegenteil: Mit Dove pro age möchten wir besonders Frauen über 50 inspirieren, sich schön zu fühlen und stolz auf sich zu sein“, erklärt Nicole Ehlen, Senior Brand Manager Dove Deutschland.

Dove mit starker Position

Die Dove-Werbung ist so eigenständig, dass sie nicht ohne weiteres von anderen adaptiert werden kann. Jeder andere Markenartikler, der diesen Auftritt kopieren wollte, liefe immer Gefahr, wechselt zu werden. Interessant in diesem Zusammenhang ist die Werbeerinnerung der Dove-Werbung, die Bauer ermittelte. An erster Stelle steht Dove mit 68 Prozent, gefolgt von Vichy mit 63 Prozent. Wysokowski: „Vichy hat nun gerade auch was die Anzeigenmotive angeht, eine starke Aussage, nur man geht mehr über den Perfektionismus. Beide Werbeaussagen funktionieren exzellent in der Wiedererkennung.“

Insgesamt sieht Bauer in Verbindung mit Best Agern erst den Anfang einer Entwicklung. Ansätze von Dove, Vichy oder auch L'Oréal würden viele Nachahmer finden. „Ich prognostiziere als Trend, dass wir viel mehr zielgruppenadäquate Lösungen bekommen werden. Eine Frau ab 50 hat ganz spezifische Hautprobleme. Da geht es nicht mehr darum, die Falten wegzubekommen, und das wird auch keine Konsumentin glauben. Es geht um ganz andere Fragen, um ein ausgeglichenes Hautbild zum Beispiel. Und wir werden in der Zielgruppenansprache realistischer. Einem Best Ager können Sie heute Produkte nicht mehr mit Hoffnung, sondern nur noch mit Realismus verkaufen. Und diejenigen, die es gemacht haben, sind erfolgreich“, konstatiert Wysokowski.

Wettbewerb der Handelsmarken

Die Werbeinvestments der Industrie gehen allerdings nicht mit diesem Trend einher. Das hängt vor allem aber auch damit zusammen, dass im Gesamtmarkt die Handelsmarken enthalten sind. Und diese können mittlerweile je nach Produktkategorie durchaus unter den Top 10 landen. Und dies, ohne werblich begleitet zu werden. „Der Geldbeutel des Konsumenten diktiert den Griff zu den No-Names, den Handelsmarken“, bedauert Wysokowski. „Wir haben in bestimmten Schichten weniger Geld zur Verfügung und das führt dazu, dass Frauen ‚aus der Not heraus‘ zu Produkten aus dem Bereich der Handelsmarken zurückgreifen.“ Und es gebe Handelsmarken, die Marken sehr erfolgreich imitierten. *Uwe Käckenhoff*