

# Babyboomer als süße Best Ager?

Dr. Uwe Lebok von K & A BrandResearch plädiert dafür, bei Marketingstrategie und Kommunikationsmaßnahmen die ältere Zielgruppen nicht außer acht zu lassen

Wenn im Marketing nach Consumer Insights und nach neuen Wegen zu mehr Marktwachstum gesucht wird, befinden sich meist die Altersgruppen 15 bis 50 oder 20 bis 65 im Fokus. Auch hat der Hype um Millennials und Gen Z im Zuge der Digitalisierung dazu geführt, ausschließlich die jungen Verbrauchergenerationen als die treibende Kraft von gesellschaftlichem Wandel, technischen Fortschritt und neuen Konsumtrends zu betrachten. Zugegebenermaßen bei Süßwaren mit seinen spezifischen altersspezifischen Konsumhäufigkeiten auch nicht völlig abwegig. Oftmals wandern dadurch die Best Ager der 50+ oder 60+ bei den Marketingexperten unbewusst als „Resterampe“ in eine Randnotiz.

Dabei ist die demographische Alterung einer der Megatrends in entwickelten Gesellschaften. Allein in Deutschland machen die 65+ bereits 21,5 Prozent der Bevölkerung aus, die 50+ sogar 45 Prozent – Tendenz weiter steigend angesichts der höheren Lebenserwartung und einer wachsenden Anzahl Hochbetagter und Langlebiger (100 und älter). Zudem verfügen die Best Ager über erhebliche

Kaufkraft, was eine Ignorierung dieser Zielgruppe in den Kommunikationsmaßnahmen immer weniger plausibel macht. Darüber hinaus sind Best Ager heute nur noch im Ansatz mit den Rentnern der Vorgänger-Generationen vergleichbar.

Der „Ruhestand“ weicht vielmehr einem allgemeinen „Unruhestand“, der aktiv gestaltet sein will. Neben dem Wunsch möglichst lange körperlich und geistig fit zu bleiben und ein aktiv partizipierender Teil der Gesellschaft zu sein, handelt es sich bei den 50+ laut Ergebnissen der Trendstudie GfK Consumer Life (2018) um insgesamt anspruchsvolle Konsumenten, die ihre verbleibende Lebenszeit so angenehm wie möglich erfüllen wollen. Dabei wird auch stärker entspart als angespart. Alltagserleichterung und hedonistische Werte wie „Spaß haben“, das Leben genießen und Neues entdecken, stehen im Vordergrund. Eine Nichtbeachtung ihrer Bedürfnisse im Produkt- und Markenauftritt wird laut GfK zu zwei Drittel sanktioniert. Größere Lebenserfahrung aufgrund des biologischen Alterns lassen sie in ihren Kaufentscheidungen gefestigter agieren als jüngere Konsumentengenerationen.

Die Babyboomer der geburtenstarken Jahrgänge 1950 bis 1964 bilden das Gros der heute über 50-Jährigen. Dazu befinden sich die ebenso noch stark besetzten Geburtsjahrgänge der Gen X (1965 – 1979) im Übergang zum sog. Best Age. Die Boomer setzen der Bundesrepublik ihren eigenen Stempel auf – wie keine andere Generation danach. Als Wiederaufbau-Generation zeigten sie klare Kante gegen festgefahrene Normen ihrer Vorgängergeneration. Streitkultur, Teamgeist, Workaholic-Haltung, Wissensdurst, Offenheit und eine gesunde Portion Optimismus sind Elemente ihrer Handschrift.

## Babyboomer verinnerlichten Markenbotschaften intensiver

In ihrer Jugend waren Marken für die jungen Boomer eine Option für das situative Ausleben ihrer Differenziertheit, wie das u.a. im Rahmen der K&A Best Ager-Studie (2018) mittels mehrerer Psychodramen mit Babyboomern ermittelt werden konnte. Auch wenn nicht jede Marke für den Babyboomer relevant sein mochte, waren sie für die damals kanalspezifisch überschaubare Markenkommunikation empfänglich und verinnerlichten Markenbotschaften intensiver als die Nachfolge-Generationen.

Nun sind die BRD-prägenden Babyboomer im „besten Alter“, das aufgrund seiner Ausdifferenziertheit längst nicht mehr nur als „dritter Lebensabschnitt“ zu umschreiben ist. Lebenslanges Lernen, der Wunsch nach Selbstoptimierung, ein Faible für Innovationen und Alltagserleichterungen, aber auch eine stark ausgeprägte, soziale Ader sind im fortschreitenden Alter wichtige Komponenten ihrer Lebensgestaltung. Laut TK-Studie zur Ernährung (2018) greift auch bei den Babyboomern der LOHA-Lifestyle mit starker Affinität zu Bioprodukten und überproportio-

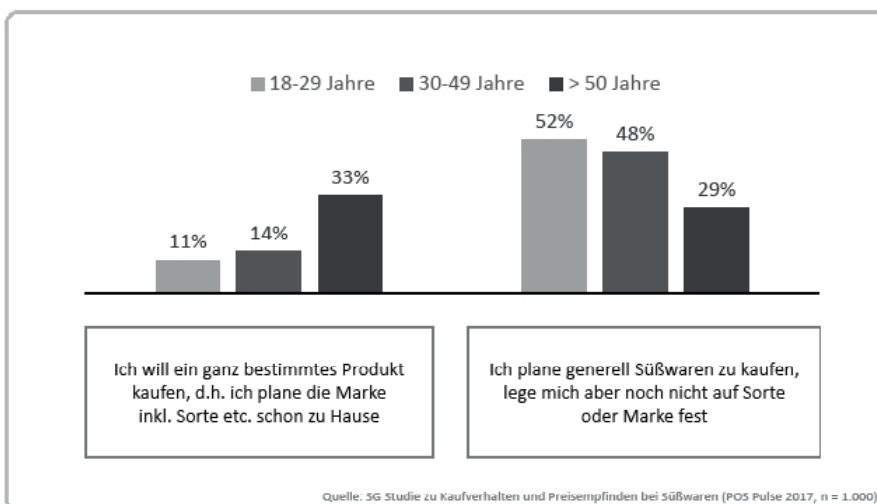


Abb. 1: Süßwaren-Einkaufsverhalten nach Altersgruppen

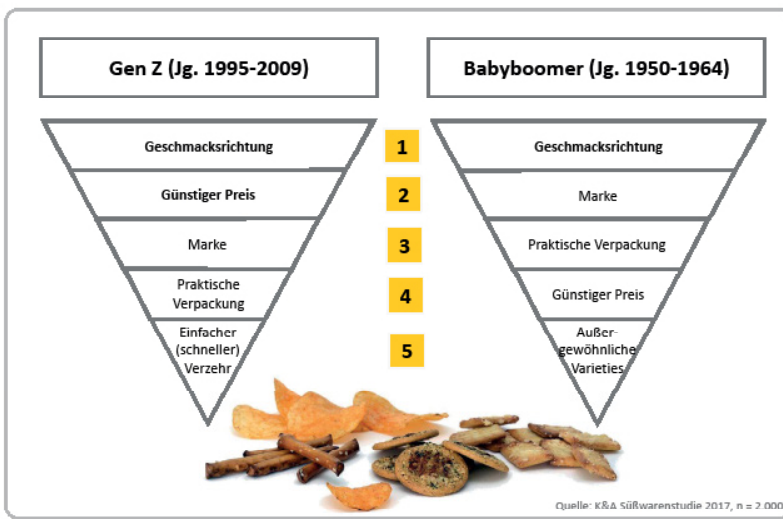


Abb. 2: Top 5-Eigenschaften für Chips/Salzgebäck bei Gen Z und Babyboomer

naler Ausrichtung auf regionale und saisonale Angebote – u. a. ein Indiz dafür, dass Babyboomer (und auch die älteren Gen X) „Sandwich-Generation“ sind, die einesteils noch abwechslungsreich und regelmäßig kochen, traditionell-lokale Culinaria (Omas Küche, Nachtisch, Torten) schätzen und sich bewusster Zeit für Ernährung nehmen. Andererseits sind auch sie Teil globaler Trends wie Snackifikation in Form von mehreren kleinen Snacks zwischendurch und Neugierde auf neue Ernährungsalternativen, aber auch Vermeidung von etwaigen Unverträglichkeiten und Ernährungssünden.

Auch bei den genussorientierten Babyboomern gelten Zucker und Fett als Hauptschädlinge für Fitness, Vitalität und Körpergewicht. Laut TK-Ernährungsstudie greifen besonders die 60+ überproportional häufiger zu „Light“-Lebensmitteln. Das Verhalten, von Light-Lebensmitteln mehr essen zu können, ist quasi vorprogrammiert. Das unterstreicht einmal mehr: Menschen verhalten sich nicht entlang übergeordneter Einstellungen (Fitness), sondern ganz pragmatisch situativ (Genuss). Zuckerreduktion ist sozial legitimiert und erlaubt intuitiv, von Produkten mit „weniger Zucker“ mehr konsumieren zu dürfen. Erst recht bei Menschen, die an ihrer Fitness und ihrem Körpergewicht arbeiten müssen, ist die „Lust auf erlaubten Genuss“ besonders ausgeprägt.

Trotz der wichtigen Ernährungsmotivation, als Babyboomer im Alter fit zu bleiben und sich so gesund wie möglich zu ernähren, sind Süßwaren stets ein wichtiger Baustein im Konsumalltag. In der SG-Studie zum Einkauf von Süßwaren (2016) wurde zwar auch die überragende Rolle von Spontankauf und Preisaktionen bei Süßwaren belegt, gleichzeitig aber aufgezeigt, dass bei den 50+-Konsumenten eine deutlich stärkere Ausrichtung auf Marken und

Produktqualität gelegt wird. (Abb. 1). Aufgrund der bisherigen (lebenslängeren) Konsumerfahrungen liegt bei den meisten Babyboomern ein individuelles „Evoked set“ an Marken und Sorten vor, was den Einkauf „geplanter“ erscheinen lässt.

### Babyboomer kaufen Süßwaren und Snacks häufiger auf Vorrat

Der verstärkte Plankauf wurde auch in der K&A Süßwaren-Studie (Q4/2017) belegt. Babyboomer kaufen im Vergleich zu jüngeren Generationen häufiger auf Vorrat (81 % Frisches Obst, 68 % Schokolade, 52 % Nüsse, 49 % Salzgebäck und Chips, 46 % Speiseeis u.v.m.) – alles, was ein abwechslungsreicher Speiseplan benötigt. Chips und salzige Knabberereien haben für Babyboomer zudem noch eine viel stärkere Gastgeberfunktion, um im letzten Tagesdrittel etwas anbieten können, während für jüngere Generationen solche Produkte verstärkt Zwischendurchsnacks verkörpern. Ein Trend, der auch global über die „State of Snacking“-Studie von Mondelez International bestätigt wurde. So verlangt schnelles Zwischendurch-Konsumieren nach maximaler Convenience (und günstigeren Preisen), während die Boomer tendenziell eher Abwechslung in Markenqualität erleben wollen (siehe Abb. 2).

Auch beim Schokoladenkonsum unterscheiden sich Babyboomer im Vergleich zu jüngeren Verbrauchergenerationen hinsichtlich Frequenz, Quantität und Konsumqualität (siehe Abb. 3). Schokoladen haben eine deutlich stärkere Genusskomponente, tragen zu Entspannung und Selbstverwöhnung bei, wirken entschleunigend und belohnend. Für Schokoladenprodukte wird sich mehr Zeit genommen. Zudem bewerten Babyboomer Schokolade zu 45 Prozent als Naturprodukt (Gen YZ: 33 %), und nicht einmal ein Drittel empfinden

Schokolade als ungesund (dagegen Gen YZ: 55 %). Das „Durchbeißen durch den Alltag“ der Digital Natives aus GenYZ macht sich auch beim Bonbon-Konsum bemerkbar: Zwischen Generation X und Y erfolgt ein markanter Bruch in „Kontemplatives Lutschen“ und „Candy Bites“. Entschleunigung weicht „durchgehender Hast“ und wirkt sich auf den Hardcandy-Markt in der Generationenbetrachtung negativ aus.

Wollte man Babyboomer künftig stärker für Hardcandy aktivieren, müssten laut K&A-Süßwarenstudie Kontexte geschaffen werden, die mehr Lust darauf auslösen, perfekter in Unterwegs- und Allein-Situationen passen, Entspannung und kleine Belohnungseffekte setzen oder situativ funktionalen Nutzen für frischen Atem, frischen Geist oder Frei-von-Erkältung-und-Virenschutz bieten. Dies sind insgesamt zwar eher introvertierte Momente für diese nutzenorientierte Zielgruppe, die aber dennoch offen für neue Anlässe ist und die aufgrund der eigenen Erfahrungen aus ihrer Kindheit in den 1950er bis frühen 1970er-Jahren noch häufige Bonbon-Situationen kennt.

Es lohnt sich folglich aus demographischen, kontextuellen und qualitativen Gründen mehrfach, sich mit den Motiven des Süßwarenkonsums der „neuen“ Best Ager intensiv zu befassen. Zahlenmäßig spielen sie ohnehin eine immer größere Rolle in schrumpfenden Gesellschaften und Märkten. Und die Entdeckerlust der markenaffineren Babyboomer, sich durch neue Produkte, Varianten oder Konsumanlässe überraschen zu lassen, sollte nicht unterschätzt werden. •

[www.ka-brandresearch.com](http://www.ka-brandresearch.com)

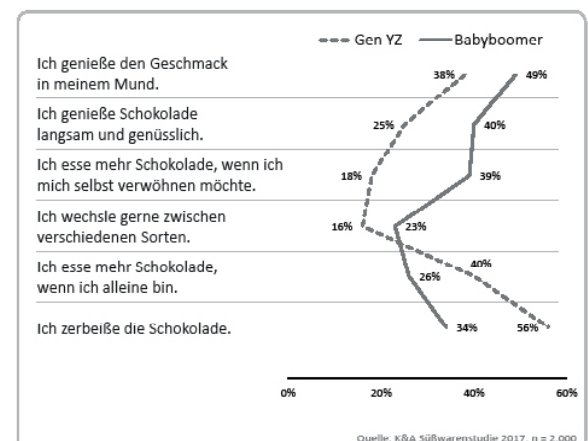


Abb. 3: Unterschiede im Schokoladenkonsum zwischen Babyboomer und Gen YZ