

Was den Babyboomer noch an Marken bindet

Vor gar nicht allzu langer Zeit wurden in Marketingforen die großen Potenziale der Best Ager thematisiert. Nun sind die Babyboomer die neuen Alten. Die geburtenstarken Jahrgänge haben andere Erwartungen an Marken als die Generationen zuvor.



Die Generation Babyboomer, geboren im Nachkriegsdeutschland der Jahre 1950 bis 1964, prägte lange Zeit allein durch ihre Anzahl Wirtschaft und Arbeitsmarkt. Mit ihrem Älterwerden werden sich diverse demografische Altersindizes weiter verschärfen – ohne die langfristigen Migrationseffekte sogar noch tiefgreifender. Aufgrund der großen absoluten und relativen Bedeutung der Babyboomer auch als Konsumenten ist es grob fahrlässig, bei Verbraucheranalysen die über 60-Jährigen nicht mehr zu beachten.

Selbstverwirklichung in der Jugend

Die Babyboomer waren eine Generation, die in Mehrkind- und Mehrpersonenhaushalten aufwuchs, selbst aber wenige Kinder hatten. Schon in ihrer Jugend spielten Themen wie Emanzipation, Selbstverwirklichung und der Wunsch nach einer Veränderung der damaligen gesellschaftlichen Normen eine wichtige Rolle. Der Anstieg von Scheidungen und die Zunahmen an Patchwork-Familien sind unter anderem demografisch messbare Folgen dieser Haltung.

Die Jugendjahre der Babyboomer nur auf Schlagworte wie Studentenrevolte und Flower Power zu reduzieren, wäre allerdings zu oberflächlich. Tatsächlich waren die 1950er-Jahre geprägt durch das Wirtschaftswachstum nach der Wiederaufbauphase sowie eine steigende Reiselust der Deutschen. In den 1960ern kamen eine beginnende Bildungsexpansion und eine zunehmende Ausdifferenzierung der Le-

Babyboomer sind frei in Bezug auf die Marken: In einigen Kontexten spielen sie eine geringere Rolle, ins anderen sind die neuen Best Ager durchaus markenaffin. Wichtig ist, ob die Marke in das Selbstkonzept als Erleber, Macher und Kümmerer passt

TV-Bilder aus der Jugendzeit der Babyboomer: Gesellschaftliche Verantwortung und Individualität

Familie, Zusammengehörigkeit,
Miteinander, Integration



Freizeit, Abenteuer,
Nonkonformismus



Quelle: K&A BrandResearch

Zwei Herzen in einer Babyboomer-Brust: Gesellschaftliche Verantwortung plus Selbstverwirklichung prägen ihr Selbstbild

bensstile hinzu. Mehr Lesen bedeutete dabei auch mehr Wissen, das den Babyboomern half, als Macher und Gestalter gesellschaftliche Veränderungen voranzutreiben. Dies führte mitunter zu kritischen Auseinandersetzungen mit tradierten Rollen- und Normenmustern der Eltern: Disziplin, Fleiß, Pflicht und Ordnung waren in der Jugend der Babyboomer nicht mehr das Maß aller Dinge, sondern es zählten liberale Einstellungen, Selbstverwirklichung und Individualisierung, wobei aber gleichzeitig gesellschaftliche Verantwortung übernommen wurde.

Werbung macht Marke

Eine wichtige Rolle für die Differenzierung der jugendlichen Babyboomer spielten Marken. Sie bedienten psychologisch sowohl den Wunsch nach Individualisierung als auch Vergemeinschaftung. Vor allem im früheren Bundesgebiet mit dessen starker Orientierung an der westlichen Wertegemeinschaft hatten Marken zusätzlich eine politische Rolle: Auf die NSDAP folgten die USA – wobei die Babyboomer Trends stets kritisch hinterfragten und nicht automatisch nur einem Kurs folgten. Sie wollten es facettenreicher und selbstbestimmter, was nicht zuletzt die Studentenbewegung 1968 und ihre Auswirkungen zeigten. In der Jugend der meisten Babyboomer fiel auch die steigende Reichweite von Funk und Fernsehen. Werbung machte Marken! Die Werbewelt der 1970-Jahre mutete dabei bunt an, war aber einprägsam. Die im Vergleich zu heute dennoch überschaubare Anzahl an

Kanälen hatte den Vorteil, dass die Empfänger den Werbebotschaften zuhörten. Das hat zur Folge, dass Markensignale, -botschaften und -stories bei den älteren Verbrauchern immer noch verankert sind. Clementine, Frau Antje aus Holland oder Dr. Best sind Ikonen der jugendlichen Werbewelt der Babyboomer. Wenn man so will, Testimonials, die den USP von Marken hervorhoben. Auch Claims wie 'Persil – da weiß man, was man hat', 'Für Camel geh ich meilenweit', 'Mars macht mobil' oder 'Nogger dir einen!' haben sich im Gedächtnis der zwischen 1950 und 1964 Geborenen verankert.

Selbstverwirklichung auch im Alter

Nun sind die markeninteressierten Babyboomer größtenteils Best Ager. Im Rahmen einer psychologischen Eigenstudie von K&A BrandResearch wurden deshalb deren Wünsche, Bedürfnisse, Haltungen und auch Ängste analysiert und mit den Ergebnissen der psychologischen Best-Ager-Studie aus dem Jahr 2003 verglichen. Im Gegensatz zu den Traditionalisten der Vorgängergeneration ist die Rente für Babyboomer nicht mehr ein einschneidendes Erlebnis und ein qualvoller Schritt ins Alter. Sie konnten sich als Gestalter über Arbeit, Beruf, Interessen und Freizeit verwirklichen und werden das auch weiterhin tun. Ein Großteil der Babyboomer hat bereits im Vorfeld Optionen für die Zeit nach der Arbeit entwickelt. Im Vergleich zu früher gilt das nun auch im verstärkten Maße für alternde Männer,



Wissen und Sympathie bedeuten in Bezug auf die Markentreue nicht Automatismus und bedingungslose Loyalität.

Dr. Uwe Lebok, K&A BrandResearch

die sich nicht mehr nur ausschließlich über ihre Erfahrung und Leistung im Berufsleben definieren.

Keine bedingungslose Loyalität

Babyboomer besitzen im Alter (gemeint ist 60+) deutlich mehr Gestaltungswillen. Zwar vereinfachen Routinen Handlungsabläufe. Für die neuen Best Ager aber gilt: Routinen ja und gerne, aber nicht krampfhaft und starr. Das lässt sich auch auf den Umgang der Babyboomer mit Marken übertragen. So sind sie sich der Tatsache bewusst, dass Markenvielfalt ein Ausdruck für Wahlfreiheiten und individuelle Verwirklichung darstellt. Sie schätzen deshalb prinzipiell die große Auswahl an Möglichkeiten und erkennen in retrospektivischer Betrachtung die Bedeutung von Marken für ihre eigene Entwicklung. Auch wissen Babyboomer insgesamt mehr über Marken als jüngere Generationen und sie haben selbstverständlich ihre Lieblingsmarken. Aber Wissen und Sympathie bedeuten nicht Automatismus und bedingungslose Loyalität. Markentreue ist selbst bei Babyboomern brüchig und porös geworden, wie es Ergebnisse einer YouGov-Studie zeigen: Demnach tendieren 85 Prozent der über 50-jährigen Verbraucher in Deutsch-



■ Dr. Uwe Lebok ist promovierter Demograph und seit 1999 bei K&A BrandResearch tätig. Seit 2005 ist er im Vorstand und Anteilseigner. Heute ist er vor allem für mittelständische Unternehmen der Schlüssel zu Menschen und erfolgreicher Markenführung.



■ Polina Ginzburg ist Senior Brand Consultant bei K&A BrandResearch und dort seit 2006 beschäftigt. Sie betreut hauptsächlich Kunden aus den Segmenten Healthcare, B2B und FMCG. Sie ist eine ausgebildete Psychodrama-Praktikerin für Gruppenleitung, Beratung und Rollenspiel.

land zum Nichtkauf einer Lieblingsmarke, wenn eine andere Marke im Angebot ist.

Die Babyboomer haben Werbesprüche à la 'Ich bin doch nicht blöd' verinnerlicht. Wozu Markentreue, wenn andere Marken genauso gut sind oder bestimmte Marken nicht nachweisen können, tatsächlich ein besseres Produkt zu sein? Hier neigen die neuen Best Ager stets dazu, einem biografischen Leitmotiv treu zu folgen: Bloß nicht gesellschaftlich abgehängt zu sein, sondern stets möglichst up-to-date.

Effizienz im Alter

Die Babyboomer sind überzeugt, dass sie differenziert und kritisch denken und handeln können. Dieses Prinzip wenden sie gern bei Alltagsprodukten und der Wahl von Lebensmittelmarken an. Auf der einen Seite ist es mittlerweile auch für sie nicht mehr zeitgemäß, gefühlt mehr Geld auszugeben als nötig. Handelsmarken, die ihre Regionalität betonen oder auch ein Bio-Siegel aufweisen, sind beliebt. Andererseits hören Babyboomer Marken immer noch zu – was jüngeren Generationen aufgrund der Informationsfülle und der permanenten Ablenkungen schwerer fällt. Gelingt es Marken, einen glaubwürdigen Mehrwert zu kommunizieren und einen belegten Reason why hinzuzufügen, kann die Markenzuneigung sehr emotional sein. Der Psychologe Tory Higgins sieht die Effizienz als zentralen Motivator für ein emotional gutes Gefühl bei Entscheidungen. Diese ist in seiner Terminologie aber mehr als emotionale Erleichterung, sondern auch betriebswirtschaftliche oder physikalische Effizienz. Für Babyboomer gilt hier: Früher – in ihrer Jugend – trugen Marken effizient dazu bei, die eigene individuelle Klasse zu unterstreichen. Heute müssen Marken effizient vermitteln, was sie besser, schöner, relevanter und damit auch kaufwürdiger macht als andere Optionen.

Nicht auf Routinen verlassen

Marken müssen heute um Best Ager kämpfen. Sich auf Routinen zu verlassen, wäre dabei grob fahrlässig. Natürlich sind nostalgische Gefühle (»von früher«, »wie damals«, »von den Eltern gelernt«) mögliche Türöffner, aber keine Selbstläufer. Denn mit der Zeit zu gehen, ist auch für Babyboomer essenziell. Sie orientieren sich an den eigenen Kindern, um die mentale Jugend zu erhalten. Es lohnt sich deshalb durchaus, mehr über die bisherige Verwendung und die Erwartungen an die Markenkommunikation herauszufinden, um diese Zielgruppe zu erreichen. ■

Dr. Uwe Lebok, Polina Ginzburg