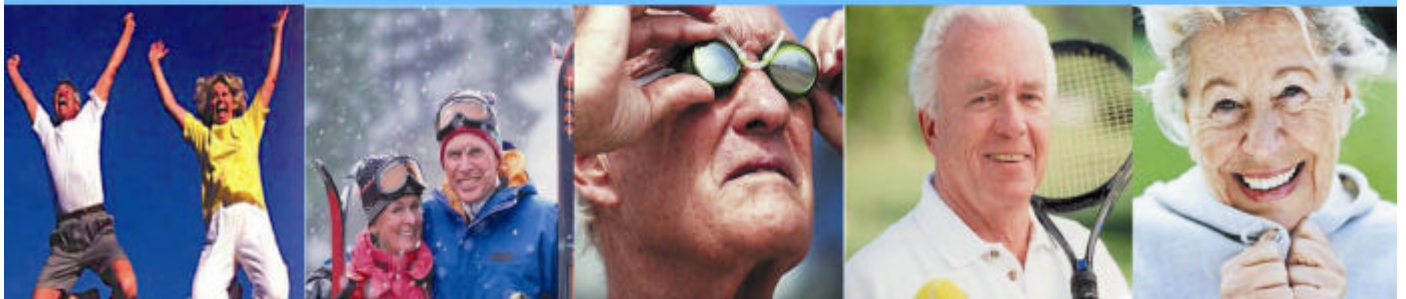




Kauf- und Konsumverhalten der 50plus-Generation im Bereich Sport – Seniorenmarketing



Kauf- & Konsumverhalten der 50plus-Generation im Bereich Sport - Seniorenmarketing

Äußerst symbolisch für die richtungweisende demographische Entwicklung im jetzigen Jahrtausend stand das letzte Jahr des alten Jahrtausends nach einem Vorschlag der Vereinten Nationen im Fokus der Senioren. Dies geschah, um in damaligen prekären wirtschaftlichen und politischen Zeiten ein Signal zu setzen, um soziale Aspekte zu betonen und auf deren Nebenrolle in der ökonomischen Welt hinzuweisen. Die soziale, politische als auch ökonomische Situation hat sich auch fünf Jahre nach dem „Jahr der Senioren“ nicht verändert. Nach der allgemeinen Europäisierung und der Vollendung einer gemeinsamen Wirtschafts- und Währungsunion stehen wir bis heute vor großen Herausforderungen und in der Verantwortung für verschiedenste, gesellschaftliche Gruppierungen, hier insbesondere gegenüber dem immens ansteigenden Anteil der 50plus Senioren an der Gesamtbevölkerung. Im Vergleich zu früheren Generationen sind sie geradezu von revolutionären demo- und psychographischen Veränderungen betroffen. Unabhängig von Diskussionen über die Verlängerung, Beibehaltung oder Verkürzung der Arbeitszeit sowie Rentenzahlungen, bleiben die 50plus eine interessante Zielgruppe. Denn bedingt durch die zunehmende Lebenserwartung ist nach Berufsende das dritte Lebensalter entstanden, ein neuer Abschnitt im Leben eines Konsumenten, in dem die Wünsche und Bedürfnisse, bedingt durch das Bestreben seine Zeit sinnvoll auszufüllen, stetig steigen.

Hier nimmt die Bedeutsamkeit von sportlichen Aktivitäten zu und eine der Zukünfte, wenn nicht sogar die Zukunft von Sport, liegt im Alter. Denn selbst wenn sich das Sportverhalten der Senioren nicht verändern sollte, demnach unabhängig von Fitness- oder Wellness-Trends, wird allein aufgrund der Alterung der Bevölkerung die Nachfrage nach Sportangeboten für Ältere steigen und infolgedessen auch die Nachfrage nach Sportprodukten.

In den Bereichen der Politik, Gesellschaft und nicht zuletzt der Wirtschaft sind Erkenntnisse über die Brisanz der Senioren bekannt, aber die effektive Umsetzung innerhalb der Unternehmenspolitik muss trotzdem als fragwürdig angesehen werden. Obwohl es sich Unternehmen, folglich auch Sportartikelhersteller, Sport-Handel und -Medien, kaum leisten können, das Klientel der 50plus-Generation in Zukunft außer Acht zu lassen. Daher sollte auch in aktueller Senioren-Marketingliteratur der Kontext Sport nicht ausgeklammert werden. Auch der 50plus-Konsument soll in seinem kulturellen Umfeld „Sport“ ökonomisch erforscht werden. Denn zeitgenössisches Marketing hängt vom Konsumenten ab. Auf ihn sollte soweit wie möglich persönlich eingegangen werden, um sich somit von der im Fokus stehenden Zielgruppe der Konsumenten und dem Kontext, hier dem Sport, in dem die Produkte konsumiert werden, nicht zu entfernen. Hier sind in der Konsumentenforschung in den letzten Jahren Tendenzen von

der quantitativen hin zur qualitativen Forschung zu verzeichnen. Der Forscher soll persönlichere Informationen, Motive, eigenerlebte Erfahrungen, Einstellungen und Wertvorstellungen der Konsumenten etc. erheben, Dimensionen, die speziell im Zusammenhang mit Senioren von großer Bedeutung sind. Aktuell hält gerade die Ethnographie, als eine innovative Form der qualitativen Forschung, Einzug in die wirtschaftliche Konsumentenforschung, deren Methode sich die Arbeit bedient und die interessante Erkenntnisse zu folgenden Fragen liefert:

- Wie sieht das Konsumverhalten der Senioren speziell im Bereich Sport aus?
- Sind hier Verhaltensmuster eines typischen Konsumenten zu erkennen?
- Existieren spezielle Verhaltensweisen eines 50plus-Konsumenten?
- Ergeben sich sogar anderweitige Ergebnisse im Kontext Sport/-artikel und folgend Rückschlüsse für das Marketing?

Im Hinblick auf die Fragestellungen wurden im Verlauf der Arbeit grundlegende Begriffe im Kontext der Ethnographie, des Marketing sowie insbesondere Determinanten des allgemeinen Konsumverhaltens bzw. speziell der 50plus erläutert. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden auf das in den ethnographischen Interviews erforschte Konsumentenverhalten im Bereich Sport transferiert und anschließend auf Gemeinsamkeiten, Differenzen und weitere Erkenntnisse hingewiesen. Infolgedessen wurden im Rahmen der Arbeit auch interessante Rückschlüsse auf die Gestaltung des Marketing-Mix diverser Unternehmen hergeleitet.

Senioren, für die der Einkaufsprozess selbst ein Erlebnis ist, entscheiden sich in Abhängigkeit von verschiedenen Sport-Produktvarianten für den Konsum jener. Bei Hardware-Produkten verschaffen sie sich vor dem Erwerb umfassende Informationen bezüglich der Produkteigenschaften. Textilien werden sowohl gewohnheitsmäßig als auch impulsiv konsumiert. Insbesondere die in der allgemeinen Senioren-Konsumentenforschung viel zitierte Prägung des Konsums durch kulturelle und generationsspezifische Werte trifft beim Konsum von Sportartikeln nicht zu. Des Weiteren wird unabhängig von der persönlichen finanziellen Lage in Sport-Produkte investiert. Der entscheidende Faktor für deren Konsum ist immer die Qualität der Ware. Hier zeigen sich die 50plus keinesfalls als markenmonogam, wie allgemein oft beschrieben, sondern vielmehr als markenvolatil. Daher kritisieren sie auch die zunehmende Anordnung der Produkte im Handel nach Marken-Herstellern, den so genannten „Shop in Shop Systemen“. Gemäß den gewonnenen Erkenntnissen sollte nicht nur das Place-Marketing überdacht werden, sondern auch in Folge einer geringeren Auswahl an qualitativ hochwertigen sowie an seniorenspezifischen neutraleren Farb- und Designbedürfnissen angepassten Produkten

werden im Sport-Fachhandel die 50plus-Kunden an Konkurrenten, die keine Sportartikel-Spezialisten sind, verloren. Letztere Unternehmen haben insbesondere im Bereich der Textil-Produkte aufgeholt und stehen auf einer Höhe mit bekannten Markenherstellern, müssen jedoch im Bereich der Sportgeräte an ihrer Produktpolitik arbeiten. Generell weisen Hersteller zu wenig auf seniorenspezifische Vorteile ihrer Produkte hin und infolge dessen gelangen auch keine Informationen an Verleger von Sport-Zeitschriften, den Handel und letztendlich den Kunden.

Dem Konsum von Sportberichterstattungen im Fernsehen sollte seitens der Sportartikel-Firmen und anderer Unternehmen mehr Beachtung geschenkt werden, um ihre Produkte in diesem Rahmen visuell und auditiv den Senioren angepasst anzubieten. Jedoch scheint hier aufgrund der starken Ablehnung der Werbung im Rahmen von Sportprogrammen noch ein langer und beschwerlicher Weg vor den Unternehmen zu liegen. Allerdings zeigte es sich, dass Senioren, obwohl sie Werbespots kategorisch ablehnen und sich nicht von ihnen beeinflusst fühlen, Spots mit Sportlern interessanterweise schätzen und in ihrem Gedächtnis behalten. Auf diesen Erkenntnissen sollte weiter aufgebaut werden und auch beachtet werden, dass in Bezug auf die in der Arbeit fokussierte Zielgruppe die Berichterstattung von Randsportarten sich als zukunftsfruchtig erweisen könnte.

Interessanterweise entwickelt die 50plus-Generation unter Berücksichtigung ihrer Marken-Volatilität ein eigenes Markenbewusstsein für diverse Hersteller und benutzt Sport- und speziell Marken-Produkte zur Prestige- und Identitätsbildung, obwohl sie selbiges Verhalten bei der heutigen Jugend verurteilt. Nicht nur bei der Erschließung dieses Themaspektes erwies sich die Methode der Ethnographie als äußerst hilfreich. Analog dazu, wie jene Methode den Konsumenten persönlich erforscht, sollten sich auch Sportartikelfabrikanten etc. um die 50plus-Senioren bemühen und sich mit ihnen als Konsumenten von Sportprodukten auseinandersetzen. Auch für die Sportartikel-Industrie, die sich Anfang Februar 2004 im Rahmen der Sportartikelfachmesse ISPO wieder im „Glanz der ewigen Jugend“ sonnte, entsteht hier ein Handlungsbedarf.

Zukünftige 50plus-Generationen werden sich, beeinflusst von allgemeinem gesundheitsorientiertem Denken, Anti-Aging, Fitness, Wellness und schillernden Einzelbeispielen wie den Rolling Stones oder David Bowie, als interessante Zielgruppe, auch im Kontext des Sportkonsums, herausstellen und keinesfalls mehr mit den heutigen Senioren zu vergleichen sein. Bei einem Übergehen dieser Zielgruppe verlieren Sport-Unternehmen, -Handel und -Medien die Wachstumfelder von morgen. Daher stellt die Arbeit einen signifikanten Beitrag in einem hochbedeutenden Bereich der Ökonomik dar.