

Alles auf die Kaufkraft!

Von wegen werberelevante Zielgruppe 14–49: In einer Studie zeigen die Forscher der AS&S, warum Marken lieber auf kaufkräftige, **ältere Konsumenten** abzielen und dabei hochwertige TV- und Radioumfelder nutzen sollten.

Sie lassen im Supermarkt die Kasse klingeln, rüsten sich mit Produkten rund ums Haus und sind diejenigen, die am zuverlässigsten Neuwagen kaufen. Die Rede ist nicht von der angeblich werberelevanten Zielgruppe 14–49, sondern von Menschen über 50. Denn diese kaufkräftige Klientel ist es, die in vielen Branchen für die Mehrheit der Umsätze sorgt. Die demographische Entwicklung zeigt es: Die Zahl älterer Konsumenten wächst kontinuierlich. Ein weiterer Grund, diese werthaltige Zielgruppe genauer zu betrachten: Mit steigendem Alter verändert sich auch die Vermögensstruktur der Menschen. Sprich: Im Alter ist Geld da. Der Grund liegt auf der Hand. Denn der Aufbau von Vermögen braucht Zeit. Im Mittelwert steigt das persönliche Nettovermögen der Menschen in Deutschland etwa bis zum Alter zwischen 55 und 64 auf ein Vermögen von im Schnitt fast 150 000 Euro. Dank des hohen verfügbaren Einkommens klingelt im Alter denn auch verstärkt der Geldbeutel: In den Bereichen Nahrung, Wohnen, Gesundheit oder Reise und Freizeit steigen die Konsumausgaben mit zunehmendem Alter kontinuierlich an. Wirft man einen Blick auf die Konsumausgaben in einzelnen Märkten, wird deutlich, wie relevant Personen über 50 für den Umsatz in diesen Bereichen sind. So steht diese Zielgruppe für 58 Prozent aller Ausgaben für Güter des täglichen Bedarfs (FMCG). Bei Elektrogeräten und Zubehör generieren Menschen über 50 sogar einen Anteil von 60 Prozent an den Gesamtausgaben in dieser Branche. Geht es um Ausgaben „rund ums Haus“, also um Küchen, Möbel aller Art, Matratzen, Gartenprodukte, Grillgeräte, Außenanlagen, Do-it-yourself-Produkte oder Angebote fürs Werken im Haus, sind 61 Prozent der Käufer über 50 Jahre alt. Auch für die Automobilbranche sind ältere Konsumenten eine höchst relevante Zielgruppe: 63 Prozent der Neuwagenkäufer sind Personen aus der Altersklasse über 50. Wie das Potenzial kaufkräftiger Konsumenten für die Mediaplanung genutzt werden kann, haben die Forscher der ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) in ihren Studien „GOLDEN AGE – Kaufkraft & Mediastategie im demografischen Wandel“ (Radio) und „Volle Kaufkraft voraus“ (TV) untersucht. Die

Erkenntnis aus den Analysen: In klassischen Kanälen – insbesondere in hochwertigen Fernsehumsfeldern sowie im Radio – lässt sich die Kaufkraft in unterschiedlichen Branchen besonders gut erreichen. Dabei untersuchten die Forscher auch, wie gut sich im Ersten beispielsweise das Marktpotenzial im Bereich FMCG in Höhe von 148 Milliarden Euro (Gesamtausgaben 2019) abdecken lässt. Hierzu wurden die Nutzungsdaten des AGF-Fernsehpanels mit den Einkaufsdaten des GfK-Verbraucherpanels fusioniert. „Auf Basis der Sehbeteiligung kamen wir zu dem Ergebnis, dass diejenigen Haushaltsführenden, die am Vorabend Das Erste schauen, für 5 Prozent der jährlichen FMCG-Ausgaben verantwortlich sind“, sagt Christian Bayer, Werbe- und Marktforscher bei der AS&S. „Anders ausgedrückt: In einer durchschnittlichen Sekunde erreicht der Vorabend im Ersten 5 Prozent der vorhandenen Kaufkraft.“

Besonders hohe Kaufkraft bei „Sportschau“

Im Laufe eines Vorabends deckt das Erste mit seinen Sehern 15 Prozent der im FMCG-Markt vorhandenen Kaufkraft ab, kumuliert über ein Jahr sogar über 84 Prozent. Eine starke Performance, wie der Vergleich mit privaten Wettbewerbern zeigt: Während die sekundlich am Vorabend im Ersten erreichten Haushaltsführenden für 5 Prozent der jährlichen FMCG-Ausgaben stehen, sind es bei privaten TV-Sendern lediglich 1,6 Prozent. Dieser Faktor von 3,1 bedeutet: Der Vorabend im Ersten leistet eine über dreimal so große Marktabdeckung. Im Bereich Elektrogeräte beobachteten die AS&S-Forscher ebenfalls einen Faktor über 3, und für Produkte „rund ums Haus“ ergab sich sogar ein Faktor von 3,8. Als besonders wirkungsvoll zur Ansprache von Zuschauern mit hoher Kaufkraft erweist sich die „Sportschau“ am Samstag: In einer durchschnittlichen Sekunde versammelt dieses Format knapp 10 Prozent der Kaufkraft in der Branche „rund ums Haus“ vor den Bildschirmen. Auch Radio ist für Werbungtreibende ein zuverlässiger und leistungsstarker Kanal, um diese relevante, kaufkräftige Zielgruppe anzusprechen. Gemessen am erreichten Umsatz

erzielen Kampagnen hier eine besonders hohe Marktabdeckung. Monatlich erreicht der Werbefunk 90 Prozent der Haushaltsführenden, die für 9,9 Milliarden Euro Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel (von insgesamt 11,4 Milliarden Euro) stehen. Besonders zuverlässig sind dabei die Angebote der AS&S Radio: Die AS&S Radio Deutschland-Kombi kommt auf eine Monatsreichweite (WHK) von 78 Prozent bei Haushaltsführenden. Diese Erreichten stehen für 8,5 Milliarden Euro Umsatz im Bereich Konsumgüter des täglichen Bedarfs. Mit einer Tagesreichweite von 53 Prozent werden Radiospots in den Umfeldern dieser Kombi von Haushaltsführenden gehört, die für 248 Millionen Euro täglichen FMCG-Umsatz stehen.

Positive „Streugewinne“ für Radiokampagnen

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Elektrogeräten und Zubehör. Radio erreicht hier im Monat (WHK) 87 Prozent der Haupteinkommensbezieher, welche für 1,1 Milliarden Euro Umsatz in dieser Branche stehen (von 1,3 Milliarden Euro monatlichem Umsatz insgesamt). Auch hier liefert die AS&S Radio Deutschland-Kombi leistungsstarke Werte: Mit einer Monatsreichweite von 76 Prozent bietet diese Kombi Zugang zu Hörern, die monatlich 943 Millionen Euro Umsatz im Bereich Elektrogeräte generieren. Auch Anbieter von Produkten „rund ums Haus“ sollten – dafür sprechen die Erkenntnisse aus „GOLDEN AGE“ – Radio nutzen, um sich Zugang zu ihren kaufkräftigen Zielgruppen zu verschaffen. Mit einer Monatsreichweite von 87 Prozent unter Haupteinkommensbezieher erreicht Radio eine Marktabdeckung von 2,9 Milliarden Euro Umsatz im Monat. Insgesamt werden mit Produkten „rund ums Haus“ monatlich 3,4 Milliarden Euro umgesetzt. Die AS&S Radio Deutschland-Kombi deckt mit einer Monatsreichweite (WHK) von 76 Prozent einen Anteil von 2,5 Milliarden Euro im Markt „rund ums Haus“ ab; gemessen an der Tagesreichweite sind das 52 Prozent und ein Zugang zu Hörern, die täglich 73 Millionen Euro für Produkte „rund ums Haus“ kaufen. Dass Radiokampagnen von positiven „Streu-



84%

der im FMCG-Markt vorhandenen Kaufkraft erreicht der Vorabend im Ersten kumuliert über ein Jahr.

Quelle: GfK Consumer Panel 2019 / AGF Fernsehpanel

87%

der Kaufkraft im Bereich Elektrogeräte erreicht Radio jeden Monat.

Quelle: GfK Consumer Panel 2019 / ma 2019 Audio II

gewinnen“ profitieren können, zeigt eine Berechnung der AS&S Radio-Forscher für den Bereich Lebensmitteleinzelhandel. Während Haushaltsführende bis 49 Jahre hier im Schnitt für 36 Prozent der durch Radiowerbung generierten Mehrumsätze verantwortlich sind, stehen die Haushaltsentscheider über 50 für durchschnittlich 64 Prozent des durch Radio

verursachten Mehrumsatzes. „Das ohnehin recht willkürliche Paradigma von 14–49 erscheint vor diesem Hintergrund jedenfalls als nicht mehr zeitgemäß“, betont Bernard Domenichini, Leiter Werbe- und Marktforschung bei der AS&S. Für Markenverantwortliche ist es – das zeigt die Studie – wesentlich zielführender, den Blick

auf die tatsächlichen Käufer zu richten beziehungsweise auf die Gesamtheit derer, die als Käufer infrage kommen. Mediaplanung sollte deshalb, so die Empfehlung der AS&S-Forscher, den Markt in seiner Gänze betrachten.

FLORIAN ALLGAYER