

Fallende Tendenz bei Brutto-Werbeinvestitionen

Obwohl Wassersport aufgrund der hohen Affinität zu Luxuszielgruppen und -konsumsegmenten und als Hobby einen hohen emotionalen Stellenwert genießt, ist das Segment nicht resistent gegen die gegenwärtige Wirtschaftskrise. Laut **Niel-sen Media Research** sind die Brutto-Werbeinvestitionen ausgewählter Wassersportmarken (Gaastra, Helly Hansen, Nautica, North Sails, O'Neill, Windsurfing Chiemsee), 2008 im Vergleich zum Vorjahr um 22% gesunken. Davon abgesehen sind die Werbeinvestitionen dieser Marken, die tendenziell Publikumszeitschriften schwerpunktmäßig belegen, in klassische Medien ohnehin mit einer Summe von etwa 300.000 Euro sehr gering. Marken wie diese, die mit einem hohen Involvement und einer kleinen, beständigen Zielgruppe agieren, nutzen weniger Massenmedien, als dialogorientierte Maßnahmen sowie vor allem die Disziplinen Ausrüstung und Sponsoring.

Vielmehr sind es tendenziell Spezialausrüster und hochwertige Marken aus dem Konsumgüter- oder Dienstleistungssegment, die klassische Wassersport-Medien belegen. Und gleichzeitig Sponsoring betreiben.

Sponsoring ist eine Königsdisziplin im Wassersport

Zu den bedeutendsten professionellen Wasserport-Events in Europa bzw. Deutschland gehören der **Surf World Cup**

vor Sylt (25. September bis 4. Oktober 2009, Titelsponsoren 2008 waren: Colgate, weitere Partner: ProSieben, LandRover, Jever, Panasonic, Naish), die **Kieler Woche** (20. bis 28. Juni 2009, Partner bzw. Sponsoren: North Sails, BMW, HSH Nordbank) als Wertungs-Etappe des internationalen **ISAF Sailing World Cups**, und das **Volvo Ocean Race** (läuft, Partner und Sponsoren sind u.a. The Boston Consulting Group, Stratos und Inmarsat).

Interessant, auch für die Wassersport-Branche, ist ein im Februar 2009 eingebrachter Antrag der Regierungsfractionen CDU/CSU und SPD, die vor dem Hintergrund der positiven Erfahrungen bei der Fußball-WM 2006 in Deutschland mit "geeigneten Maßnahmen zur weiteren nachhaltigen Erschließung der sporttouristischen Potenziale in Deutschland beitragen" wollen. Der **Deutsche Segler-Verband (DSV)** verweist in diesem Zusammenhang auf die internationale Ausrichtung, das ansprechende landschaftliche Umfeld der Veranstaltungsorte und die "interessante Zielgruppen" der Segel-Fans.

"Wenn die Bundesregierung diese Events konsequent im In- und Ausland bewirbt", sagt DSV-Generalsekretär **Gerhard Philipp Süß**, "wird der volkswirtschaftliche Ertrag nicht lange auf sich warten lassen. Das wäre eine ausgesprochen gute und schnell wirkende Investition in den Standort Deutschland." (ks)

Best Ager

Gut Situierte legen Fokus auf Nachhaltigkeit

Fast ein Drittel (32,3%) der **TOPLevel-Zielgruppe*** mit hohem gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status gehört der Altersklasse der 50- bis 64-Jährigen und damit der Zielgruppe der Best Ager an. Somit haben 4,1 Millionen Menschen dieser Altersgruppe ein hohes finanzielles Niveau erreicht, das Aufschluss über ein besonderes Konsumverhalten, Wert- und Markeneinstellungen erlaubt.

Marken punkten mit Stil und Nachhaltigkeit

Vieles überrascht nicht: So gefällt es den Best Agern in der TopLevel-Zielgruppe überdurchschnittlich, 'wenn man Dinge ansieht, dass sie edel und hochwertig sind' (Statement aus der TOPLevel-Befragung). Bemerkenswert aber ist die im Vergleich zur Gesamtzielgruppe (TOPLevel, 18 bis 64 Jahre) überdurchschnittliche Orientierung an Nachhaltigkeitsaspekten. Das Statement 'Ich achte beim Kauf von exklusiven Markenartikeln darauf, dass bei der Herstellung die Umwelt und die natürlichen Ressourcen geschont werden', erzielt einen Index von 120.

"Heutzutage ist authentisches 'Aura-Marketing' angesagt, um Kunden langfristig zu begeistern, zu gewinnen und sie zu verbundenen Kunden werden zu lassen", sagt **Hans-Georg Pompe**, GF der Unternehmensberatung **Hansgeorg Pompe – Marketing für begeisterte Kunden 50plus** und Buchautor

('Marktmacht 50plus', Gabler Verlag). "Aura-Marketing hat viel mit gesellschaftlicher Verantwortung zu tun, damit, dass sich Unternehmen für die Nachhaltigkeit der ökologischen Aspekte einsetzen und dies auch entsprechend kommunizieren. Oder auch der bewusste Umgang mit wertvollen Ressourcen wie Wasser, Zeit, Energie, Randgruppen, gesellschaftspolitischen Themen etc. ist für erfahrene Kunden von



"Die Zielgruppe 50plus wird in 80 Prozent aller Unternehmen immer noch ignoriert oder falsch verstanden – das ist ein fataler Fehler. Denn sie ist die einzig wachsende Top-Zielgruppe, die über eine gigantische Kaufkraft, Konsumlust, Treue- und Multiplikatorenpotenzial verfügt. Best Ager sind Edelsteine für Unternehmen. Jeder Euro, den man in diese Zielgruppe steckt, bekommt man mehrfach wieder zurück." Hans-Georg Pompe, Unternehmensberater

TopLevel-Zielgruppe 50 bis 64-Jährige: Affinitäts-Ranking & Reichweite

	TOPLevel 50-64 Jahre			TOPLevel 18-64 Jahre (Index=100)	
	%	Mio	Index	%	Mio
Titel/Gesamt	100,0	4,10	100	100,0	12,69
Brigitte Woman	5,1	0,21	160	3,2	0,41
A&W Architektur & Wohnen	1,6	0,06	156	1,0	0,13
Merian	4,7	0,19	156	3,0	0,38
Capital	4,4	0,18	150	2,9	0,37
Funk Uhr	3,1	0,13	147	2,1	0,27
Golf Journal	1,3	0,05	147	0,9	0,11
Hörzu	13,0	0,53	144	9,0	1,15
Essen & Trinken	11,1	0,45	144	7,7	0,97
Der Feinschmecker	4,2	0,17	142	2,9	0,37
Welt am Sonntag	4,8	0,20	138	3,5	0,44
Madame	1,7	0,07	136	1,2	0,16
Wohnen & Garten	3,5	0,14	135	2,6	0,32
ZuhauseWohnen	3,6	0,15	133	2,7	0,35
Country	1,4	0,06	132	1,1	0,14
Bild der Wissenschaft	2,9	0,12	132	2,2	0,28
Manager Magazin	4,2	0,17	130	3,2	0,41
Homes & Gardens	3,1	0,13	129	2,4	0,31
Frankf. Allg. Sonntagszeitung	4,5	0,18	128	3,5	0,44
Schöner Wohnen	11,4	0,47	128	8,8	1,12
Golf Magazin	1,3	0,05	127	1,0	0,13

Quelle: TOPLevel-Studie 2008, IfD Allensbach

hoher Bedeutung. Was Menschen gemeinsam haben, wird wichtig – ihre Träume, ihre sozialen Umfeldler, ihre Ängste, ihre Krankheiten, ihre Wertehaltungen und Einstellungen, ihre Lebenssituation, das Thema Selbstverwirklichung und die tiefen psychologischen Bedürfnisse", sagt Pompe. "Bei Best Agern ist ein klarer Trend zum Understatement festzustellen, zu dezenter Marken- und Qualitätsorientierung und zu maßgeschneiderten, individuell gestalteten natürlichen Produkten. Der Hang zur Natürlichkeit in all seinen Facetten – auch im Lebensgefühl – prägt die Zielgruppe 50plus ausgesprochen stark. Sich identifizieren können mit dem produzierenden Unternehmen, mit der Philosophie, mit den Produkten, mit Marken, Menschen, Charakteren, die der eigenen Lebensanschauung am nächsten kommen, gewinnt zunehmend an Bedeutung. Das ist erfahrenen Menschen wichtiger als nur rein äußere Prestigemerkmale. Man genießt es zwar im tiefsten Innern, trägt es aber nicht zur Schau."

An Spitzenmarken schätzt diese Zielgruppe mehr als die Jüngeren 'die lange Tradition solcher Marken' (Index 107), 'dass die Produkte häufig noch von Hand gefertigt werden' (Index 105), 'dass häufig besonders edle Materialien verwendet werden' (Index 105), 'die sehr gute Verarbeitung solcher Produkte' (Index 102) und den 'unverwechselbaren Stil' (Index 101).

Auf vielen Wunschlisten stehen exklusive Autos

Obwohl die Zielgruppe aufgrund ihres Alters einen entsprechenden Hausstand besitzen dürfte, existieren durchaus unerfüllte Bedürfnisse. So wünschen sich 35% (1,42 Millionen) ein hochwertiges Hifi-Gerät, 28% (1,13 Mio) ein hochklassiges, exklusives Auto und 27% (1,11 Mio) eine luxuriös ausgestattete Küche.

Im Vergleich zur TOPLevel-Gesamtzielgruppe hegen die Best Ager überdurchschnittlich häufig den Wunsch, eine exklusive Brille (Index 139), ein Schreibgerät der Luxusklasse (Index 133) und eine hochwertige Handtasche zu besitzen (Index 110). Unterdurchschnittlichen Stellenwert auf der Wunschliste haben insbesondere ein Spitzenhandy (Index 49), ein Notebook der Luxusklasse (Index 57), ein exklusives Motorrad (Index 57) und eine Motoryacht (Index 68).

Mediennutzung jenseits des Klischees

Bei der Mediennutzung der TOPLevel-Best Ager dominiert offenbar das Alter und das sich sukzessive ändernde Freizeitverhalten. Diese wirtschaftlich gut gestellte Teilziel-

gruppe guckt tendenziell im Vergleich zur Gesamtzielgruppe überdurchschnittlich viel TV und ist überdurchschnittlich selten im Internet. Ein Blick auf die absoluten Zahlen verbietet jedoch eine Klischeebildung. Immerhin 69% der TOPLevel-Best Ager gucken täglich maximal zwei Stunden fern und fast 30% sind täglich im Internet.

Reichweiten und Affinitäten von Printmedien

Das Ranking der reichweitenstarken Titel in der TOPLevel-Best Ager-Zielgruppe stimmt im Großen und Ganzen mit dem der Vergleichzielgruppe der 18- bis 64-Jährigen überein. Allerdings erzielen die Reichweiten-Klassiker 'Spiegel', 'Stern', 'Geo' und 'Focus' bei den Best Agern mitunter viel höhere Affinitäten. Sehr jung positionierte oder technikorientierte Titel wie 'Glamour', 'InStyle' oder 'Connect' und 'Audio Video Foto Bild' wiederum sind unterrepräsentiert. Die gut situierten Best Ager sind eben auch nicht die Zielgruppe dieser Magazine. (ks)

*Definition TOPLevel-Zielgruppe laut IfD – Institut für Demoskopie Allensbach: Basis: Bundesrepublik Deutschland, Top 25 der Bevölkerung, eingegrenzt auf die 18- bis 64-Jährigen mit höchstem gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status (Kategorie 1 laut AWA). Quelle: TOPLevel-Studie 2008