

sofw Journal

Home & Personal Care Ingredients & Formulations

11
2015
deutsch

body care

Eine neue Technologie für Emulsionen
für Körperpflegeprodukte

importförderung

Sacha Inchi-Öl aus Peru

marktforschung

Empirische Optimierung von Werbeaussagen

claim substantiation

The Claims Development Process: More Than Just Evidence

A Review of the Requirements for Generating Proper Advertising Claims

Empirische Optimierung von Werbeaussagen

Am Beispiel eines Wirkstoffes für reife Haut

G. Tagliaferri, B. Obermayer, S. Bänziger*

Abstract

Ziel: Einer der ersten Schritte in der Produktentwicklung ist die Auswahl eines Wirkstoffes mit überzeugendem Wirkprinzip. Anschließend steht der Wirkstoffkäufer vor der Herausforderung, wissenschaftlich-technische Stoffeigenschaften in ein gewinnendes Produktkonzept zu übersetzen. Der moderne Rohstofflieferant vermag seinen Kunden hierbei zu unterstützen. Hier wurde untersucht, wie Werbung für ein Endprodukt mit einem spezifischen anti-ageing Wirkstoff und mit Zielgruppe 55plus zielgerichtet und erfolversprechend realisiert werden kann.

Methoden: Zur Beantwortung wurden 24 konkrete Werbeaussagen gestaltet und empirisch und systematisch mittels Online-Umfrage und Rule Development Experimentation (RDE) getestet. RDE erlaubt die Bestimmung des allgemeinen Grundinteresses an einem Produkt und berechnet den Beitrag einer Werbeaussage zur Gesamtbewertung. Zudem werden Subgruppen mit gleicher Mentalität erkannt.

Erkenntnisse: Nur ~40% der Zielgruppe 55plus zeigten ein generelles Interesse an einem anti-ageing Produkt für reife Haut. Wird das Produkt falsch beworben, so reduzierte sich das Interesse auf lediglich 27%. Mit der richtigen Werbebotschaft hingegen vermochte das Produkt 47% zu überzeugen. Würden schließlich die Subgruppen zielgerichtet adressiert, so ließe sich das Interesse gar auf 58% steigern.

Schlussfolgerung: Die ältere Generation soll präzise und sensibel angesprochen und die Werbung maßgeschneidert inszeniert werden. Das Wissen, welche Botschaften als Kaufanreize wirken und welche nicht, kann helfen, Werbeaussagen zielgruppen-spezifischer und erfolgreicher zu gestalten.

Vom Wirkprinzip zum Produktkonzept

Der allgemeine Trend geht weg vom reinen Anbieten von effektiven Wirkstoffen hin zum Verkauf von Komplettlösungen aus einer Hand. Der moderne Rohstofflieferant bietet seinem Kunden nicht nur innovative und effektive Wirkstoffe, sondern auch wissenschaftlich-technische Kompetenz, Marketing Knowhow und regulatorisches Fachwissen. Anhand des kosmetischen Wirkstoffes REFORCYL® soll aufgezeigt werden, wie die geschickte Verknüpfung dieser Erfolgsfaktoren zu einer gelungenen Produktentwicklung beitragen kann.

Die Auswahl eines geeigneten Wirkstoffes mit einem überzeugenden Wirkprinzip ist einer der ersten Schritte in der Produktentwicklung. REFORCYL® beinhaltet u.a. einen Extrakt aus *Gynostemma pentaphyllum* und *Cistus incanus* und bildet ein spezifisches Wirkkonzept für reife Haut. Gealterte Haut geht einher mit Störungen der Hautbarriere: Die Korneozyten des Stratum corneum zeigen morphologische Veränderungen und die Synthese epidermaler Lipide ist reduziert. *Gynostemma* enthält wertgebende Gynosaponine und aktiviert in Hautzellen den Liver X Rezeptor, wodurch die Korneozyten gestärkt und die epidermale Lipidsynthese angeregt wird. Letztendlich stärkt REFORCYL® die Hautbarriere von innen und vermittelt einen siebenfa-

chen Effekt gegen die Alterungserscheinungen reifer Haut [1-3].

Der Wirkstoffkäufer steht nun vor der Herausforderung, die wissenschaftlich-technischen Informationen des Wirkstofflieferanten in ein zielgerichtetes Produktkonzept zu übersetzen. Vermag der Rohstofflieferant den Kosmetikerhersteller in diesem Bereich kompetent zu unterstützen, so ebnet dies den Weg für erfolgreiche Marktprodukte.

Die hier vorgestellte Arbeit [4] verfolgte folgende Ziele:

1. Konkrete Werbeaussagen zu entwerfen – für kosmetische Fertigprodukte, welche an die Zielgruppe 55plus gerichtet sind und den Wirkstoff REFORCYL® enthalten;
2. Den Einfluss dieser Werbeaussagen auf den Kaufentscheid mittels RDE empirisch zu testen;
3. Gewinner- und Verliereraussagen für das Segment 55plus zu erkennen;
4. Empfehlungen abzugeben, wie Werbeaussagen für Produkte mit REFORCYL® und für reife Haut subgruppen-spezifisch optimiert werden können.

Die Zielgruppe 55plus – ein Wachstumsmarkt

Aufgrund der demographischen Entwicklung (i.e. steigende Lebenserwartung, sinkende Geburtenrate, Baby boomer Generation erreicht Rentenalter), der steigenden Kaufkraft und veränderter Grundhaltung wurde mittlerweile aus dem früher eher unbeachteten Markt der Senioren ein bedeutender Wachstumsmarkt.

Deutschland wird im Jahre 2035 die älteste Bevölkerung der Welt ausweisen, wobei dann bereits jede zweite Person über 50 Jahre alt sein wird. Auch im Rest der Welt wächst die Anzahl der über 50-Jährigen zusehends. Die über 60-Jährigen zum Beispiel werden sich weltweit innerhalb kürzester Zeit mehr als verdoppeln: Im Jahr 2005 waren erst 670 Mio. Menschen älter als 60 Jahre, 2013 bereits 840 Mio. und im Jahr 2050 werden mehr als 2 Mia. erwartet [5, 6].

Es steigt aber nicht nur die Anzahl der über 50-Jährigen, sondern auch deren Kaufkraft. Das Nettovermögen der über 50-Jährigen in Europa beträgt drei Billionen Euro, womit diese Generation unter anderem 50 Prozent aller Kosmetikprodukte kauft [7]. Personen in Europa, welche die 50er-Grenze erreicht haben, leben durchschnittlich noch weitere 33 Jahre [7].

Die Generation 55plus fühlt sich heute 10 bis 15 Jahre jünger als sie effektiv ist [8] und lebt vermehrt ein selbstbestimmtes, aktives Leben anstelle eines „Rückzugs in den Ruhestand“.

In aller Kürze ergibt dies die Formel „grau = kaufkräftig“ – sprich; wer zum heutigen Zeitpunkt einen 55-jährigen Kunden als Fan gewinnt, hat die Chance, rund 30 Jahre substantielle Geschäfte mit diesem zu generieren [7]. Das Alter gilt im gesellschaftlichen Bewusstsein nicht mehr als Synonym für Krankheit, Armut und Isolierung sondern steht für Reife und Weisheit. Entsprechend existieren heute etliche Begriffe für die Zielgruppe 55plus: Best Ager, Silver Generation, Golden Oldies, Selpies (second life people), Woopies (well-off older people), Master Consumers oder goldenes Marktsegment.

55plus – Den richtigen Ton treffen

Menschen 55plus besitzen ein wählerisches Konsumprofil und können auf jahrelange Käuferfahrung zurückgreifen. Sie stehen mit beiden Beinen im Leben, genießen ihre Freiheit, stellen ihr Wohlbefinden in den Mittelpunkt und lassen sich nicht als Außenstehende der Gesellschaft bezeichnen [8]. Daher gilt es, eine direkte Einstufung als Senior oder Alte zu unterlassen und werbetechnisch die Silver Generation sensibler anzusprechen. Grundsätzlich möchten Menschen 55plus eine einfache, individuelle und persönliche Ansprache, respektierende Umgangsformen sowie eine humorvolle, natürliche und ehrliche Werbung. Sie bevorzugen Problemlösungen und wollen eher auf rationaler als auf emotionaler Ebene angesprochen werden. Ein Produkt soll zudem mit einer gewissen Exklusivität präsentiert werden, wobei Überheblichkeiten zu unterlassen sind. Eine Schlüsselbotschaft soll hervorgehoben und auf den Punkt gebracht werden [6].

Die Formulierung von Werbetexten gleicht einem kreativen, künstlerischen Akt. Erfahrenen Werbetextern gelingt es in der Regel relativ gut, werbewirksame Botschaften auf intuitive Weise zu entwerfen. Wenn es anschließend darum geht, die Wirkung verschiedener Werbebotschaft quantitativ vorherzusagen, dann stoßen traditionelle Marktforschungsinstrumente wie Umfragen, Verbrauchertests oder Fokusgruppen jedoch rasch an ihre Grenzen. Als Konsequenz werden allzu oft jene Botschaften gewählt, von denen der Verantwortliche glaubt, dass sie bei der Zielgruppe ankommen und nicht jene, die sich in der systematischen Testung als erfolgreich erwiesen haben. Bei der Auswahl des finalen Verpackungstextes liegt die Schwierigkeit also darin, eine Entscheidungsstruktur zu schaffen, die auf empirischen Beweisen statt auf Vermutungen basiert.

Werbeaussagen entwerfen

In dieser Arbeit wurden verschiedene Werbeaussagen mithilfe der Software unterstützten Conjoint-Methodik RDE [9, 10] wie folgt systematisch getestet:

In einem ersten Schritt geht es darum, Merkmals-Kategorien, welche das Zielprodukt charakterisieren, zu erkennen. Nach einer Recherche über die werbesprachliche Inszenierung im anti-ageing Bereich wurden vier typische Claim-Kategorien identifiziert:

1. Angaben zu Inhaltsstoffen (Was ist es?)
2. Beschreibung der Wirkung (Was kann es?)
3. Schilderung des praktischen Nutzens (Welches Problem löst es?)
4. Schilderung des emotionalen Nutzens (Wieso soll ich es kaufen?)

In einem zweiten Schritt geht es darum, die Kategorien mit Konzeptideen zu bestücken. Dies ist der schwierigste Teil, denn es gibt kaum Regeln; Erfahrung und Fachwissen sind gefragt. So wurde in einem Brainstorming eine Vielzahl an eventuell erfolgreichen Werbeaussagen entworfen (für kosmetische Fertigprodukte mit REFORCYL® und die Zielgruppe 55plus). Auch vor verrückten Ideen wurde nicht zurückgeschreckt, denn eine empirische Untersuchung kann auch überraschende, kontraintuitive Ergebnisse zutage fördern. Die besten 24 Ideen wurden auf die vier oben erwähnten Kategorien verteilt (**Tab. 1**), um in einem nächsten Schritt vom Verbraucher systematisch bewertet zu werden.

Die systematische Testung

Der nächste Schritt bestand in einer Web-Umfrage an welcher 227 Frauen über 55 Jahren aus dem deutschsprachigen Raum teilnahmen. Bei der Umfrage wurden jeweils zwei bis vier Werbeaussagen zu einem sogenannten Konzept-Prototyp zusam-

Inhaltsstoffe	Wirkung	Praktischer Nutzen	Emotionaler Nutzen
Mit <i>Gynostemma pentaphyllum</i>	7-fach Wirkung	Zur Prophylaxe von Hautreifung	Anti-Ageing Pflege 55+
Mit pflanzlichen Inhaltsstoffen	Aktiviert die Hautbarriere	Für strahlende und ebenmässige Haut	Speziell für Sie entwickelt
Mit Frauenginseng	Verzögert den Alterungsprozess	Gegen fahle und unebene Haut	Für das Wohlbefinden Ihrer Haut
Mit preisgekrönter Arzneipflanze	Wissenschaftlich bestätigt	Verbesserung des Hautzustandes	Es gibt kein besseres Anti-Ageing Produkt
Mit Zistrose	Wirkt gegen oxidativen Stress	Verbessert Zellzusammenhalt	Verspricht nicht die ewige Jugend
Mit Wunderpflanzen	Regeneriert	Stärkt die Hautbarriere	Optimale Lösung für empfindliche Haut

Tab. 1 Welche Werbeaussage spricht die Zielgruppe 55plus am besten an? Welche Aussage ist gar kontraproduktiv? Diese Fragen wurden mittels systematischer Befragung beantwortet. Die Tabelle zeigt Claim-Kategorien mit verschiedenen Claim-Ideen für ein hypothetisches Fertigprodukt mit REFORCYL®. Für eine bessere Übersichtlichkeit sind die Claims hier in gekürzter Form aufgeführt.

mengestellt und zur Bewertung vorgegeben. Für ein besseres Verständnis, hier zwei beispielhafte Konzept-Prototypen:

Beispiel 1

Wie attraktiv finden Sie dieses kosmetische anti-ageing Produkt auf einer Skala von 1–9?

- Mit *Gynostemma pentaphyllum*
- Speziell für Sie entwickelt

Beispiel 2

Wie attraktiv finden Sie dieses kosmetische anti-ageing Produkt auf einer Skala von 1–9?

- Mit pflanzlichen Inhaltsstoffen
- Anti-Ageing Pflege 55plus

Die auf statistischen Methoden basierende Zusammenstellung der Werbeaussagen zu Konzept-Prototypen erfolgt automatisiert und systematisch [9]. Keine Teilnehmerin hat die gleiche Umfrage. Jede Teilnehmerin beurteilte 40 Konzept-Prototypen, was zu fast 10'000 bewerteten Konzept-Prototypen führte. Aufgrund des systematischen Ansatzes und der großen Datenmenge, ist es anschließend möglich, den Beitrag einer einzelnen Werbeaussage auf das Kaufinteresse eines Kunden zu bestimmen.

Werbebotschaften für anti-ageing Produkte sind wichtig

Die Aufarbeitung der Rohdaten mittels Regressionsanalyse ist automatisiert und erlaubt die Bestimmung zweier Kennzahlen, nämlich Additionskonstante und Gebrauchswert.

Die Additionskonstante mit einer Skala von 0 bis 100 steht für das grundsätzliche Interesse der Teilnehmer am Produkt. Tiefe Werte implizieren, dass die Grundidee eines Produktes per se nicht attraktiv ist und generell keine Interesse an solchen Produkten besteht – Beispiel Kreditkarten. Hier sind ausgeklügelte Werbebotschaften oft verschwendete Liebesmüh, denn sie werden schlicht nicht beachtet. Auf der anderen Seite deuten sehr hohe Werte auf ein ausgeprägtes Interesse am Produkt, wobei die Bedeutung der Werbeaussagen ebenfalls abnimmt, denn die Zielgruppe hat ein Kaufinteresse, egal wie das Produkt beworben wird – Beispiel Rolling Stones Konzert. Das Grundinteresse unserer Teilnehmer an einem anti-ageing Produkt 55plus war mit einer Additionskonstante von 40 eher moderat. Das heißt dass ohne irgendwelche zusätzlichen Informationen nur ca. 40% der Teilnehmer an einem anti-ageing Produkt interessiert sind. Bei solchen Werten lohnt es sich, in clevere Werbung zu investieren, denn ansprechende Werbebotschaften haben hier einen besonders großen Einfluss auf den Kaufreiz (Abb. 1).



Abb. 1 Beispiele für Gewinner- und Verlierer-Konzepte. Die Analyse ergab, dass ca. 40% der Zielgruppe 55plus ein anti-ageing Produkt 55plus generell interessant finden (links). Die systematische Testung von 24 Werbeaussagen zeigte, dass der im mittleren Produkt abgebildete Verpackungstext zusätzliche 7% der Zielgruppe zu gewinnen vermag. Im Gegensatz dazu senkt der rechts abgebildete Text das allgemeine Interesse am Produkt und schreckt 6% der potentiell Interessierten ab. Die Formel zeigt Additionskonstante plus Gebrauchswert.

Werbeaussagen können den Kaufreiz steigern oder mindern. Der Gebrauchswert, welcher für jede einzelne Werbeaussage errechnet wird, steht für die prozentuale Veränderung des Grundinteresses, wenn eine bestimmte Werbeaussage in das anti-ageing Produkt integriert wird und zeigt, ob eine bestimmte Werbeaussage das Interesse steigert (positive Werte) oder mindert (negative Werte).

Die Spannweite der Gebrauchswerte für die untersuchten Werbeaussagen reichte von +7 bis -13 (Tab. 2). Ein Gebrauchswert von +7 bedeutet, dass zusätzliche 7% der über 55-jährigen Frauen an dem spezifischen anti-ageing Produkt interessiert wären, falls die entsprechende Botschaft auf der Verpackung aufgedruckt wäre (Abb. 1). In anderen Worten: Bei Verwendung des Gewinner-Claims „Eine innovative Rezeptur mit hochwertigen, pflanzlichen und natürlichen Inhaltsstoffen“ steigt das Grundinteresse und ungefähr jeder zweite innerhalb der Zielgruppe kann für das Produkt gewonnen werden (Grundinteresse 40% + Gebrauchswert 7% = 47%). Bei Verwendung des Verlierer-Claims „Mit Wunder-Pflanzen“ sinkt das Grundinteresse hingegen und nicht einmal mehr jeder Dritte fände ein entsprechendes Produkt interessant (Grundinteresse 40% - Gebrauchswert 13% = 27%).

Nicht alle wollen gleich angesprochen werden

Es fällt auf, dass die am besten bewerteten Aussagen nur zusätzliche 4-7% an interessierten über 55-Jährigen generieren und dass keine der Werbeaussagen wirklich erfolgreich abschneidet. Dies deutet darauf hin, dass verschiedene Kundensegmente mit unterschiedlichen Mentalitäten existieren, welche sich gegenseitig neutralisieren. Tatsächlich: Werden die Antworten der Teilnehmer nach ihrer Bewertung geclustert, so zeigten sie drei verschiedene Segmente / Subgruppen. Das statistische Verfahren kann zwar einstellungs- bzw.

mentalitätsbezogene Verbrauchersegmente identifizieren, diese jedoch nicht bezeichnen – hierfür braucht es Marketing-erfahrung.

Aufgrund ihrer Antwortmuster betitelten wir die drei Subgruppen unserer Zielgruppe 55plus als Kritischer Performer, Faktororientierter Realist und Pessimistischer Botaniker (Tab. 3). Wir gehen davon aus, dass die Anwender desselben Segments in etwa das gleiche denken und auf die gleiche Weise reagieren, weil sie die gleiche Mentalität besitzen. Nun können wir uns überlegen, wie wir diese Subgruppen noch effektiver ansprechen können.

- Kritischer Performer:** Mit 50% der Teilnehmer ist dies die größte Gruppe. Zudem zeigt diese Gruppe mit einer Additionskonstante von 45 das höchste Grundinteresse an anti-ageing Produkten für die Zielgruppe 55plus. Diese Gruppe scheint primär von Wirkung und Wirkungsweise angesprochen zu werden. Sie mögen Aussagen wie: „7-fache Wirkung: Verbesserung der Hautfeuchtigkeit, Falten, Regeneration, Festigkeit...“ (Gebrauchswert +10%) oder „wissenschaftlich bestätigte Wirkung“ (+6%).
- Faktororientierter Realist:** Diese Gruppe (40% der Teilnehmer) hat mit einer Additionskonstante von 36 das kleinste Interesse an anti-ageing Produkten. Sie sucht den rationalen Nutzen und glaubt nicht an Wunder. Sie befürwortet Claims wie „Für elastische, strahlende und ebenmäßige Haut“ (+13%) lehnt hingegen „Mit Wunder-Pflanzen“ klar ab (-18%).
- Pessimistischer Botaniker:** Diese Minderheit (10%) reagiert auf praktisch alle Werbeversprechen negativ und scheint einzig an die Kraft der Pflanzen zu glauben: „Enthält nur das Beste - die preisgekrönte Arzneipflanze *Cistus incanus*“ (+14%). Womöglich entspricht dieses Segment dem auf Naturkosmetik ansprechenden Anwender.

Inhaltsstoffe	Wirkung	Praktischer Nutzen	Emotionaler Nutzen
-5 Mit <i>Gynostemma pentaphyllum</i>	+5 7-fach Wirkung	-4 Zur Prophylaxe von Hautreifung	Anti-Ageing Pflege 55+
+7 Mit pflanzlichen Inhaltsstoffen	Aktiviert die Hautbarriere	+5 Für strahlende und ebenmäßige Haut	Speziell für Sie entwickelt
Mit Frauenginseng	Verzögert den Alterungsprozess	Gegen fahle und unebene Haut	Für das Wohlbefinden Ihrer Haut
Mit preisgekrönter Arzneipflanze	Wissenschaftlich bestätigt	+4 Verbesserung des Hautzustandes	-6 Es gibt kein besseres Anti-Ageing Produkt
Mit Zistrose	-4 Wirkt gegen oxidativen Stress	Verbessert Zellzusammenhalt	-2 Verspricht nicht die ewige Jugend
-13 Mit Wunderpflanzen	Regeneriert	Stärkt die Hautbarriere	Optimale Lösung für empfindliche Haut

Tab. 2 Welche Werbeaussagen steigern das Interesse? Botschaften, welche den Kaufreiz erhöhen, sind grün hinterlegt. Auf solchen Werbeaussagen sollte aufgebaut werden. Botschaften, welche das Kauverlangen stoppen könnten, sind rot hinterlegt. Solche Aussagen sollten tunlichst vermieden werden. Der angegebene Wert (Gebrauchswert) zeigt in ungefähr die prozentuale Veränderung des Grundinteresses. Werte zwischen -1 und +3 beeinflussen den Kaufreiz weder positiv noch negativ und gelten als neutral – sie könnten weggelassen werden.

Gleichförmigkeit ist also nicht gefragt. Jede der drei Gruppen findet bestimmte Werbeaussagen attraktiv. Die jeweils besten Botschaften bilden die Basis für ein neues, optimal auf die Subgruppe zugeschnittenes Produkt. Mit diesem Ansatz lässt sich der Kaufreiz für jede Gruppe maximieren. Durch subgruppen spezifische Werbebotschaften ließ sich das durchschnittliche Interesse von 47% (siehe auch **Abb. 1**) auf 57, 49, und 58% steigern (**Tab. 3**). Es geht also darum, erstklassige Produkte für selektierte Zielgruppen zu entwickeln - anstelle von leicht verbesserten Produkten, welche möglichst alle Kunden zufrieden stellen sollen.

Bedürfnisse und Interessen. Dementsprechend segmentiert der klassische Ansatz die Zielgruppe 55plus entsprechend ihrem Alter (**Tab. 4**).

Unsere Daten legen hingegen nahe, dass eine Einteilung nach Lebensstil sinnvoller und zielführender sein könnte. Der Konsument entwickelt über die Jahre eine spezifische Einstellung zu Kosmetikprodukten und wir glauben, dass diese eher von seinem Lebensstil als durch das reine Alter geprägt wird. Der Kritische Performer, zum Beispiel, sucht aufgrund seiner Mentalität und nicht aufgrund seines Alters nach überzeugender Wirkung.

Segmentierung der Gruppe 55plus: Alter oder Lebensstil

Eine klare Differenzierung der Zielgruppe 55plus ist nötig, denn innerhalb der verbleibenden 30 Jahre verändern sich die

Allgemeine Empfehlung

Wie sollte nun die Generation 55plus konkret beworben werden? Durch die systematische, empirische Testung von

		Kritischer Performer	Faktenorientierter Realist	Pessimistischer Botaniker
Anteil an Stichprobe		50%	40%	10%
Additionskonstante (Grundinteresse)		45	36	43
Kategorie	Werbeaussage	Gebrauchswert		
Inhaltsstoffe	Mit Gynostemma pentaphyllum	-9	0	-1
	Mit pflanzlichen Inhaltsstoffen	+12	+8	+15
	Mit Frauenginseng	-3	-11	+1
	Mit preisgekrönter Arzneipflanze	-3	-3	+14
	Mit Zistrose	-2	-2	+10
	Mit Wunderpflanzen	-9	-18	-2
Wirkung	7-fach Wirkung	+10	-1	-1
	Aktiviert die Hautbarriere	+2	+5	-15
	Verzögert den Alterungsprozess	+5	+1	-8
	Wissenschaftlich bestätigt	+6	+1	-13
	Wirkt gegen oxidativen Stress	-4	-4	-14
	Regeneriert	+3	+3	-5
Praktischer Nutzen	Zur Prophylaxe von Hautreifung	-7	+1	-6
	Für strahlende und ebenmässige Haut	+3	+13	+6
	Gegen fahle und unebene Haut	-1	+1	-12
	Verbesserung des Hautzustandes	+6	+8	-4
	Verbessert Zellzusammenhalt	+2	+6	-8
	Stärkt die Hautbarriere	0	+2	+4
Emotionaler Nutzen	Anti-Ageing Pflege 55+	+4	-2	+4
	Speziell für Sie entwickelt	+6	-8	-4
	Für das Wohlbefinden Ihrer Haut	+2	-1	-6
	Es gibt kein besseres Anti-Ageing Produkt	-6	-11	-7
	Verspricht nicht die ewige Jugend	-1	-7	-7
	Optimale Lösung für empfindliche Haut	+4	-3	-8
Verlierer Konzept		45-9 = 36%	36-18 = 18%	43-15 = 28%
Gewinner Konzept		45+12 = 57%	36+13 = 49%	43+15 = 58%

Tab. 3 Segmentierung der Zielgruppe 55plus durch statistische Analyse. Die Gruppe 55plus besteht aus drei Subgruppen, die sich nicht primär durch ihr Alter, sondern vor allem durch ihre Einstellung und Mentalität unterscheiden. Wird jede Gruppe optimal angesprochen, so lassen sich die Erfolgchancen maximieren. Gewinner- und Verliereraussagen jeder Gruppe sind fett hervorgehoben. **Lesebeispiel** (blaue Zahlen): 45% der Subgruppe Kritischer Performer haben ein Grundinteresse an einem anti-ageing Produkt für reife Haut. Wird dieses mit dem Claim „7-fache Wirkung...“ geschmückt, so wird das Produkt von 55% als interessant empfunden (Grundinteresse 45 + Gebrauchswert 10). Das gleiche Produkt stieße in der Gruppe der Faktenorientierten Realisten jedoch lediglich bei 35% auf Interesse (Grundinteresse 36 + Gebrauchswert -1).

Empty Nester Master Consumer	Best Ager Maintainer	Seniors Simplifier
Fokus 50–59 Jahre	Fokus 60–69 Jahre	Fokus 70plus
29% Anteil an 50plus	36% Anteil an 50plus	35% Anteil an 50plus
46% Anteil an Haushaltsnettoeinkommen	31% Anteil an Haushaltsnettoeinkommen	23% Anteil an Haushaltsnettoeinkommen
<ul style="list-style-type: none"> • Ausgabefreudig • Aktiv/Beweglich • Erlebnisorientiert • Hohes Bildungsniveau • Aufgeschlossen • Unternehmungslustig • Bewusstes Geniessen • Ablehnung des «Alten-Klischees» 	<ul style="list-style-type: none"> • Finanziell abgesichert • Geniessen Status pro • Gut versorgt • Viel Freiheit/Freizeit • Neuorientierungen • Gesundheitlich in guter Verfassung • Abkehr vom traditionellen Rollenverhältnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendenziell eher zurückgezogener Lebensstil • Traditionelle, konservative Wertvorstellung • Teils auch wieder auf Partnersuche • Nochmaliges «Jung-sein»-Gefühl

Tab.4 Klassische Alterssegmentierung. Im Gegensatz dazu regen unsere Daten eine Segmentierung nach Lebensstil und Einstellung an. Daten aus Deutschland [6].

24 potentiellen Werbebotschaften für ein anti-ageing Produkt mit REFORCYL® konnten wir jene Aussagen identifizieren, welche den Kaufreiz nachweislich erhöhen – aber auch jene herausfiltern, welche den Absatz signifikant schmälern würden. Im Allgemeinen zeigte sich eine klare Abneigung gegenüber Fremdwörtern und Fachbegriffen, sowie gegenüber provokativen Profilierungen und Übertreibungen: Mit dem falschen Claim wurde ein Drittel der Interessierten abgeschreckt (über die gesamte Zielgruppe; Gebrauchswerte, siehe **Tab.2**).

Die Generation 55plus scheint also keine Spielereien und realitätsferne Aussagen lesen zu wollen und sollte dementsprechend klar und realistisch angesprochen werden. Tatsächlich, mit dem richtigen Claim könnten 7% zusätzliche Kunden gewonnen werden (**Tab.2**).

Wird die Zielgruppe 55plus zudem in spezifische Subgruppen mit gleicher Mentalität segmentiert, und diese dann zielgerichtet angesprochen, so kann dies das Interesse nochmals um weitere ca. 10% steigern (**Tab.3**). Eine Segmentierung nach Lebensweise scheint dabei vielversprechender als eine Segmentierung nach Lebensalter.

Fazit

Unsere Analyse zeigt, dass das Grundinteresse der Zielgruppe 55plus an einem anti-ageing Produkt für reife Haut mäßig ist, denn lediglich 40% finden solch ein Produkt generell attraktiv. Die alleinige Erwähnung von „anti-ageing 55plus“ auf einem Produkt reicht also nicht aus. Wird das Produkt aber mit einem anti-ageing Wirkstoff ergänzt und mit der richtigen Werbeaussage angepriesen, so lassen sich etliche zusätzliche Kunden begeistern und das Interesse von mäßigen 40% auf gewinnende 58% steigern.

Auf Basis der hier vorgestellten Erkenntnisse können künftige anti-ageing Produkte mit REFORCYL® zielgruppenspezifischer und erfolgreicher inszeniert werden.

Literatur

- [1] Obermayer B, Bänziger S. Mature Skin – Is it too Late for Cosmetics? SOFW Journal 2011,137:29-34.
- [2] Bänziger S, Obermayer B. Liver X Receptor - a New Cosmetic Target. Expression Cosmétique - Guide of cosmetic ingredients 2011:178-182.
- [3] Bänziger S, Hettwer S, Suter B, Obermayer B. Fixing age with lipids - Improvement of the epidermal lipid synthesis in mature skin. Poster 033 at IFSCC Congress 2015, Zürich 2015.
- [4] Tagliaferri G. Nutzen, Entwicklung und Optimierung von zielgruppenspezifischen und marketingrelevanten Konzeptaussagen am Beispiel des Anti-Ageing Wirkstoffes REFORCYL® und der Methodik der Rule Development Experimentation. Bachelor-Thesis at HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich 2015.
- [5] World Population Ageing – 2013. DESA (Department of Economic and Social Affairs, Population Division) 2013.
- [6] Pompe H. Marktmacht 50plus – Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern (2. Aufl): Gabler Verlag; 2011.
- [7] Muthers H, Ronazal W. Marketing 50+ (3. Aufl): Gabal Verlag; 2012.
- [8] Femers S. Die ergrauende Werbung: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 2007.
- [9] Moskowitz H, Gofman A. Selling Blue Elephants: Pearson Education; 2007.
- [10] Ettinger Lieberman L, Livshits N, Chalet D, Moskowitz HR. Experimental design applied to body bathing products. Household and Personal Care TODAY 2014,9:30-35.

Kontakt

Stefan Bänziger, PhD
 RAHN AG
 Dörflistrasse 120
 8050 Zürich | Schweiz
 Email: BaenzigerS@rahn-group.com