

29.05.2019 | 08:00 Uhr

Studie: Vielen Marken droht Überalterung



Dr. Konrad Weißner

Wenn Marken nicht mit der Zeit gehen, gehen sie mit der Zeit. Für eine Studie zur Endkundenloyalität hat die puls Marktforschung insgesamt 1995 Personen befragt. Als Messkriterium wurde der sogenannte Net Promoter Score (NPS) genutzt. Ergebnis: Ein großer Teil der Marken hat Defizite bei der Weiterempfehlung durch Jüngere.

Von *Konrad Weißner*

Der Net Promoter Score (NPS) hat sich als zuverlässiger Indikator zur Messung der Kundenloyalität etabliert. Er gibt den Saldo zwischen den Fans und den Kritikern einer Marke wider. Neben internationaler Skalierbarkeit bietet der NPS die Möglichkeit, die Performance von Marken verschiedener Branchen miteinander zu vergleichen. Die Chance zum Blick über den Tellerrand war für puls Anlass zur Konzeption und Durchführung der ersten branchenübergreifenden NPS Studie in Deutschland. Dazu haben wir 284 Marken aus 18 Branchen unter die Lupe genommen.

Die ermittelten Net Promoter Scores bieten Markenverantwortlichen erstmalig Orientierung bei der Frage, welche NPS Werte ausgewählte Marken in Deutschland bei Endkunden erreichen und was sie von anderen Marken innerhalb und außerhalb der eigenen Branche lernen können. Durch die Vielzahl der ausgewiesenen Marken ermöglicht die puls Studie auch Antworten auf die Frage, bei welchen anderen Marken, Vertriebspartnern und Medien die Fans einer bestimmten Marke noch Fans sind. Die auf diese Weise mögliche Markenkorrespondenzanalyse bietet Orientierung bei der Suche nach passenden Marken für Co-Branding, gemeinsame Produkte und Werbekampagnen, Austausch von Zielgruppen und die Identifikation und Selektion von Vertriebs- und Medienpartnern.

Hervorzuheben ist zunächst, dass die untersuchten 284 Marken einen durchschnittlichen NPS von 13 erreichen. Dabei fällt auf, dass Männer und Jüngere mit NPS-Werten von 9 und 3 (!) deutliche Defizite bei der Weiterempfehlung von Marken aufweisen. Besorgniserregend ist vor allem der Zusammenhang zwischen der Weiterempfehlung von Marken und dem Alter. Während die puls Studie bei über 50-jährigen einen NPS-Wert für alle untersuchten Marken von 19 ausweist, schmelzen die NPS-Werte bei 31 bis 50-jährigen auf 14 und bei unter 30-jährigen sogar auf den homöopathischen Wert von 3 ab.

„ *Offensichtlich wenden sich Personen mittleren und höheren Alters vor allem Marken zu, die Jüngere ansprechen.* ”

Dies ist kritisch, weil die Studie eine signifikante Korrelation von 0,89 zwischen den NPS-Werten gesamt und bei Jüngeren feststellt. Mit anderen Worten: Die Gewinnung und Loyalisierung jüngerer Kunden ist eine wichtige Voraussetzung für einen hohen NPS bei allen Altersgruppen. Offensichtlich wenden sich Personen mittleren und höheren Alters vor allem Marken zu, die Jüngere ansprechen.

Schwache Marken bei Jüngeren: Ranking nach negativem Gap zwischen „Jung und Alt“

Bereich	Marke	NPS – Gesamt	NPS – Bis 30 J.	NPS – Über 50 J.	Gap
Automobil	Renault	-3	-41	30	-71
Bier	Wernesgrüner	13	-21	37	-58
Bier	König Pilsener	2	-31	27	-58
Elektro	Miele	48	5	62	-57
Bier	Warsteiner	7	-28	28	-56
Bier	Oettinger	1	-36	18	-53
Bier	Tannenzäpfle	25	-6	47	-53
Bier	Jever	6	-20	32	-52
Verkehrsmittel	Turkish Airlines	25	5	52	-48
Medien	MagentaTV	24	-9	38	-47
Automobil	Toyota	37	10	57	-47
Bier	Radeberger	14	-21	26	-46
Automobil	Skoda	30	0	46	-46
Flughäfen	Berlin-Schönefeld	0	-15	29	-44
Automobil	Peugeot	-3	-34	9	-44
Elektro	Epson	2	-22	22	-43
Verkehrsmittel	Lufthansa	25	6	47	-41
Bier	Holsten Pilsener	-13	-38	2	-40
Soz. Netzwerke	Skype	-1	-25	14	-39

Bevor wir uns die (wenigen) Erfolgsbeispiele jung positionierter Marken mit hohen NPS-Werten ansehen, gehen wir der Frage nach, wie jugendlich oder „alt“ die einzelnen Branchen sind, innerhalb derer wir die insgesamt 284 Marken untersucht haben. Dabei zeigt sich, dass Bier und Versicherungen/ Krankenkassen am stärksten einer Überalterungsgefahr unterliegen. Als „Forever young“ Bereiche stellen sich unter anderem Städtereisen, Elektro/Haushalt und Sport/Outdoor heraus. Wenn wir dann den Blick auf die Marken richten, denen es erfolgreich gelingt, junge Kunden anzusprechen lassen sich die folgenden Gruppen identifizieren:

1. Digitalmarken wie Spotify, Nintendo, Netflix und YouTube liegen (wenig überraschend) beim GAP zwischen den NPS-Werten bei Jüngeren und Älteren deutlich vorne. Zu sozialen Netzwerken sei ergänzend erwähnt, dass WhatsApp und YouTube die einzigen Marken innerhalb dieser Gruppe sind, die überhaupt positive NPS-Werte erreichen.
2. Daneben gelingt es Marken mit Historie wie Löwenbräu, Mercedes oder Fiat auch in etablierten Branchen junge Kunden zu gewinnen.
3. Zusätzlich fallen die bei Jüngeren besonders verankerten Gastronomiemarken Vapiano und Pizza Hut sowie Zalando, Under Armour, Ikea, R+V und Media Markt auf.

Starke Marken bei Jüngeren: Ranking nach positivem Gap zwischen „Jung und Alt“

Branche	Marke	NPS – Gesamt	NPS – Bis 30 J.	NPS – Über 50 J.	Gap
Medien	Spotify	32	40	16	24
Unterhaltung	Nintendo	34	37	15	22
Medien	Netflix	42	46	26	19
Bier	Löwenbräu	20	31	13	17
Flughäfen	Berlin-Tegel	7	13	-2	15
Gastronomie	Vapiano	3	7	-4	11
Gastronomie	Pizza Hut	2	0	-10	10
Handel	Zalando	18	19	9	10
Soz. Netzwerke	YouTube	30	34	25	9
Automobil	Mercedes	30	32	25	7
Automobil	Fiat	0	10	2	7
Sport / Outdoor	Under Armour	38	35	29	6
Handel	Ikea	24	29	23	6
Versicherungen	R+V	3	14	8	5
Handel	Media Markt	14	14	10	5
Sport / Outdoor	Deuter	16	13	10	4
Automobil	Opel	0	4	2	2
Haushalt	Vorwerk	38	40	39	1
Sport / Outdoor	New Balance	24	13	13	1

Diese Beispiele zeigen, dass und wie es auch etablierten Marken gelingt, junge Kunden zu gewinnen und auf dieser Grundlage hohe NPS-Werte zu erreichen. Eine Möglichkeit zur Verjüngung von Marken besteht auch darin, mit

passenden jüngeren Marken zu kooperieren, gemeinsame Produkte und Werbekampagnen zu entwickeln und durch den Austausch der Zielgruppen voneinander zu profitieren.

Schlagworte: Kundenloyalität, Marken, NPS, Studie, Überalterung, Weiterempfehlung



Konrad Weißner

Dr. Konrad Weißner, Dipl.-Kaufmann und Spezialist für Marktforschung und Markenstrategien, studierte an der Universität Erlangen-Nürnberg Betriebswirtschaft und promovierte am Lehrstuhl für Marketing der Universität Bamberg zum Thema Strategische Marktforschung. Bei einer international tätigen Unternehmensberatung baute er danach den Bereich Strategieberatung auf. Seit 1992 ist er Geschäftsführer und Inhaber der puls Marktforschung GmbH in Schwaig bei Nürnberg, die sich auf Marktforschung und darauf basierende Empfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien spezialisiert hat.

Quelle: absatzwirtschaft online – 29.05.2019