

Ook ouderen wisselen van merk

21-09-2007 00:00

De meeste reclame- en mediabureaus gaan ervan uit dat ouderen niet zo snel meer van merk wisselen. Daarom worden ze als doelgroep buiten beschouwing gelaten. Niet verstandig, zo blijkt uit onderzoek in zeventig health & beauty-categorieën.

Jongere consumenten blijken over het algemeen niet vaker van merk te wisselen dan ouderen. En al vallen de merkwisselscores onder jongeren in sommige categorieën hoger uit, dan nog is het onverstandig om de merkbijdrage van ouderen in de mediakeuze te negeren.

Waarom? Onder meer omdat demografische gegevens meestal slechte voorspellers zijn van gedrag. Een voorbeeld. Voor bier worden mannen tussen 21 en 34 jaar vaak geselecteerd als demografische doelgroep, terwijl ze slechts 20 procent van alle bierdrinkers en slechts 27 procent van het biervolume onder volwassenen (21-plussers) uitmaken. Het is met enkele specifieke richtlijnen en berekeningen heel goed mogelijk om media te selecteren die ook rekening houden wat je afzet bij oudere consumenten.