

Lindt und Aldi sind die Seniorenkenner

Autor: Uwe Matzner

Der Senior Efficiency Index untersucht die Marketingeffizienz von 30 Marken. Top-Branche ist der Lebensmittel-einzelhandel.

Das Segment der „Best Ager“ gilt als eine der anspruchsvollsten Käuferschichten. Sie haben einen hohen Anspruch an die Qualität der Produkte und Dienstleistungen, fordern ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis sowie eine sorgfältige Ansprache. Aber es gibt nur wenige erfolgreiche Unternehmen in diesem Alterssegment, belegt eine aktuelle Studie der Marktforschungsunternehmen Research Now und Research Tools.

Die Studie analysiert die Marketingeffizienz (Senior Efficiency Index) von Unternehmen im Markt 50plus in zehn Branchen – darunter 30 Marken. Dabei werden die unterschiedlichen Präferenzen der Verbraucher, der Marketingmix-Einsatz der Unternehmen und deren objektive Performance im Segment 50plus zu einer globalen Steuerungsgröße, dem Senior Efficiency Index, aggregiert. Der Index setzt sich aus einem Marketingmix-Index und einem Senior-Performance-Index zusammen. Ersterer umfasst die klassischen vier Marketingmix-Bereiche Product, Price, Place and Promotion. Der Senior-Performance-Index ag-

Senior Efficiency Index 2008					Senior Efficiency Index 2009				
	Marken	SEI	MMI	SPI		Marken	SEI	MMI	SPI
1	ALDI	48	66	63	1	Lindt	50	67	67
2	Meier's Weltr.	48	62	59	2	ALDI	49	68	66
3	OBI	47	73	68	3	Grundig	46	61	56
4	Rachengold *	47	62	58	4	Edeka	46	68	62
5	Medion*	46	59	54	5	Hagebau	46	64	59
6	Milka	46	71	65	6	Wrangler	45	63	56
7	Grundig	46	63	58	7	OBI	45	71	63
8	Sparkasse	45	65	58	8	Allianz	44	55	49
9	Edeka	44	67	59	9	Axa	43	52	44
10	Hagebau	44	65	57	10	Adidas	42	64	54

SEI: Senior Efficiency Index (Kennzahl für Marketingeffizienz), MMI: Marketingmix-Index (Kennzahl für Marketingqualität), SPI: Senior Performance Index (Kennzahl für Marketing Erfolg)

* 2009 nicht mehr untersucht

Quelle: Senior Efficiency Index 2008/2009 (Research Now/Research Tools)

gregiert die Erfolgskriterien Image, Senioren- und Marktanteil sowie Kundenbindung.

Effizientes Unternehmen im Segment 50plus ist die Marke Lindt, dicht gefolgt von dem Sieger aus dem Jahr 2008, dem Discounter Aldi. Der Elektronikhersteller Grundig belegt den dritten Platz und profitiert dabei von der deutlichen Schwäche von Meier's Weltreisen und der Baumarktkette Obi. Während Meier's Weltreisen im vergangenen Jahr noch den zweiten Platz belegte, zog das Unternehmen 2009 nicht mehr in die Top Ten ein. Edeka beweist dagegen, wie eine kostenintensivere, kundennahe Distribution von Lebensmitteln vom erfahrenen Konsumenten geschätzt wird.

Die Folgen der Finanzkrise schlagen sich in den Ergebnissen der Studie

nieder. Alle untersuchten Banken fallen in den Bewertungen ab, während die Versicherungen durchweg zulegten. Während 2008 die Versicherungen als eine der schlechtesten Branchen der Untersuchung abgeschnitten hatten und nicht ein Unternehmen in den Top Ten vertreten war, konnten in diesem Jahr gleich zwei der drei untersuchten Versicherungen in die Bestenliste einziehen. Das Sicherheitsbedürfnis und das langfristige Vertrauen der älteren Verbraucher rücken insgesamt erheblich in den Mittelpunkt. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass der Seniorenmarkt eine hohe Dynamik aufweist. ←

UWE MATZNER

ist Geschäftsführer von research tools in Esslingen am Neckar.