

Studie analysiert Marketingeffizienz von 30 Marken bei der Zielgruppe 50plus

Das Segment der „Best Ager“ gilt als eine der anspruchsvollsten Käuferschichten, da hier hohe Ansprüche an die Qualität der Produkte und Dienstleistungen, das langfristige Vertrauen zu Unternehmen und die sorgfältige, segmentspezifische Ansprache mit der Forderung nach einem guten Preis-/Leistungsverhältnis einhergehen. Viele Unternehmen haben sich zwar der Generation 50plus angenommen und segmentspezifische Marketingmaßnahmen für die Best Ager implementiert, leider sind die Erfolgsgeschichten in diesem Kontext jedoch eher limitiert.

Benchmarkingmonitor für Unternehmen

Um konkrete Erklärungsansätze und Handlungsempfehlungen für Unternehmen zu liefern, wurde im Jahr 2008 erstmals eine umfassende Studie in zehn Branchen durchgeführt, um die Marketingeffizienz von Unternehmen im Markt 50plus zu ermitteln. Aufgrund der hohen Relevanz des Themas und der erheblichen Resonanz aus Unternehmen haben sich die Herausgeber Research Now und Research Tools entschieden, die Studie als Benchmarkingmonitor für Unternehmen weiterhin durchzuführen. Die unterschiedlichen Präferenzen der

Beste Marke für Best Ager

Welche Marken kommen bei den Best Agern am besten an? Zum zweiten Mal ermittelt der Senior Efficiency Index Marketingaufwand und Marketingerfolg von Unternehmen im Seniorenmarkt.

Uwe Matzner, Iris Ramme, Marc Smaluhn und Sebastian Ullrich erklären Studiedetails und werfen einen Blick auf die Gewinner und Verlierer.



anspruchsvollen Verbraucher, der Marketing-Mix-Einsatz der Unternehmen und deren objektive Performance im Segment 50plus wurden zu einer globalen Steuerungsgröße, dem Senior Efficiency Index, aggregiert.

Der Index setzt sich aus einem Marketing-Mix-Index und einem Senior-Performance-Index zusammen. Er beinhaltet neben den

Gewinner und Verlierer

Die aktuelle Studie von März 2009 umfasst wiederum zehn Branchen mit jeweils drei Unternehmen: Senioren- und Jugendmarke sowie dem Marktführer. Die Unternehmen wurden anhand der Marktanteile im Segment 50plus ermittelt. Im Vergleich zur Vorjahresstudie mussten einige Unternehmen ausgetauscht werden. Dieser dynamische Ansatz der Studie ermöglicht es, besonders erfolgreiche Unternehmen mit in die Studie zu integrieren, um Best Practice und konkrete Handlungsempfehlungen für andere Unternehmen der Branche abzuleiten. Gewinner beziehungsweise effizientestes untersuchtes Unternehmen im Segment 50plus der Studie 2009 ist die Lindt & Sprüngli AG, dicht gefolgt von dem Sieger aus dem Jahr 2008, dem Discounter Aldi. Der Elektronikhersteller Grundig belegt den dritten Platz und profitiert erheblich von der Elimination der beiden Marken Rachengold

Abb. 1 Senior Efficiency Index 2009 im Lebensmitteleinzelhandel

Marktführer: Aldi		Seniorenmarke: Edeka		Jugendmarke: real	
Senior Efficiency Index 49%		Senior Efficiency Index 46%		Senior Efficiency Index 42%	
Input: Marketing-Mix-Index 68%	Output: Senior Performance Index: 66%	Input: Marketing-Mix-Index: 68%	Output: Senior Performance Index: 62%	Input: Marketing-Mix-Index: 67%	Output: Senior Performance Index: 56%
Product: 70%	Image: 83%	Product: 74%	Image: 74%	Product: 71%	Image: 69%
Price: 69%	Senior Success: 33%	Price: 61%	Senior Success: 44%	Price: 65%	Senior Success: 35%
Place: 63%	Kundenbindung: 80%	Place: 69%	Kundenbindung: 69%	Place: 67%	Kundenbindung: 65%
Promotion: 67%		Promotion: 68%		Promotion: 64%	

Quelle: Research Now / research tools: Senior Efficiency Index 2009

Abb. 2 Top 10 Senior Efficiency Index

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

SEI: Senior Efficiency Index Kennzahl für Marketingeffizienz, MMI: Marketing-Mix-Index (Kennzahl für Marketingqualität), SPI: Senior Performance Index (Kennzahl für Marketingeffizienz)
 *2009 nicht mehr untersucht; *2009 erstmals untersucht
 Quelle: Senior Efficiency Index 2008/2009 (Research Now / research tools)

und Medion und der deutlichen Schwäche von Meier's Weltreisen und der Baumarktkette OBI. Während Meier's Weltreisen 2008 noch den zweiten Platz belegte, war der Einzug in die Top 10 im Jahr 2009 nicht mehr möglich, was auf einen erheblichen Rückgang der Performance im Segment 50plus zurückzuführen ist. Klar hinzugewinnen konnte allerdings der Lebensmittelhändler Ede-

ka, der insbesondere in den distributionsspezifischen Aspekten der Studie punkten konnte. Dies kann auf die verbesserte Erreichbarkeit durch den massiven Ausbau des Filialnetzes und die medienwirksame Übernahme von Plus zurückgeführt werden. Auch die Auswirkungen der Finanzkrise schlagen sich in den Ergebnissen der Studie nieder. Die untersuchten Banken fallen in den Bewertungen alle deutlich ab und die Versicherungen gewinnen massiv hinzu. Während im Jahr 2008 die Versicherungsbranche als eine der schlechtesten Branchen der Untersuchung abgeschnitten hatte und nicht ein Unternehmen in den Top 10 vertreten war, konnten 2009 gleich zwei der Bestenliste einziehen. Das Sicherheitsbedürfnis und das langfristige Vertrauen der älteren Verbraucher rücken insgesamt erheblich in den Fokus. Abbildung 2 gibt einen vergleichenden Überblick der Studie für die Jahre 2008 und 2009 mit allen relevanten Indizes.

Hohe Dynamik im Seniorenmarkt

Insgesamt haben die Ergebnisse der Studie 2009 gezeigt, dass der Seniorenmarkt eine hohe Dynamik aufweist und der anspruchsvolle Konsument der Generation 50plus Unternehmen und Branchen deutlich für verlorenes Vertrauen ab-

straft. Weiterhin zeigt sich, in welcher Weise Unternehmen wie Aldi mit einem gut durchdachten Produktprogramm und günstigen Preisen den Best Ager für sich gewinnen. Der Preis bleibt aber nicht die ausschlaggebende Größe allein. Edeka beweist, wie eine kostenintensivere, kundennahe Distribution von Lebensmitteln vom erfahrenen Konsumenten geschätzt und durch eine höhere Performance in dem Segment belohnt wird.



Uwe Matzner ist Geschäftsführer von research tools in Esslingen am Neckar, einer auf innovative Marktforschungsinstrumente spezialisierten Marktforschungsberatung.
www.research-tools.net



Prof. Dr. Iris Ramme, Fachgebiet Marketing und Marktforschung, doziert an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen.
www.hfwu.de



Marc Smaluhn ist Managing Director Central Europe bei Research Now in Hamburg, einem führenden internationalen Online-Feldforschungs- und Panel-Spezialisten.
www.research-now.de



Sebastian Ullrich ist Doktorand am Lehrstuhl für Informations- und Kommunikationsmanagement der Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer.
www.hfv-speyer.de

Die Studie

Im Februar/März 2009 bewerteten 2018 befragte Verbraucher 50plus 30 Marken aus zehn Branchen, darunter fünf Markenartikelbranchen, zwei Handelsbranchen und drei Dienstleistungsbranchen. Die 30 Marken sind je Branche definiert durch Marktführer, Seniormarke und Jugendmarke (Marke mit dem geringsten Seniorenanteil unter ihren Kunden). Die Bewertungskriterien analysieren auf der Inputseite den Marketingaufwand anhand von rund 40 untersuchten Einzelaspekten. Auf der Outputseite wird der Marketingeffizienz und dessen Dimensionen Image, Marktanteil und Kundenbindung gemessen. Aufeinander bezogen ergibt sich der Senior Efficiency Index als Kennzahl für die Marketingeffizienz. Herausgeber der Studie sind die Marktforschungsunternehmen Research Now (Hamburg) und research tools (Esslingen am Neckar).