

# Es tut sich was bei den Best Ager

**B**aumärkte sprechen Senioren offenbar gut an. „Senior Efficiency Index 2009“ analysiert die Marketingeffizienz von 30 Marken bei der Zielgruppe 50plus.

Das Marketing für die Zielgruppe der Best Ager steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Aldi und Lindt lassen da andere Marken alt aussehen, haben aber selber noch Optimierungspotenzial. Ältere Verbraucher belohnen eine klare und glaubwürdige Positionierung. Und: Marketingeffizienz in der Zielgruppe 50plus ist eine wichtige Grundlage für Erfolg im Gesamtmarkt. Das sind die zentralen Ergebnisse der aktuellen Studie, deren Ergebnisse von den beteiligten Marktforschungsfirmen research tools (Esslingen a. N.) und Research Now (Hamburg) veröffentlicht wurden. Die Marktforscher untersuchten die Gründe für den unterschiedlichen Erfolg konkurrierender Marken in der Zielgruppe 50plus. Mit einer neuartigen Methode wird aus dem Verhältnis

von Marketingaufwand und der Marktstellung die Marketingeffizienz berechnet. Die Analyse zeigt, welche Unternehmen im Wettbewerb um die erfahrene Klientel die Nase vorn haben – und warum.

Insgesamt 30 große Marken aus zehn Branchen wurden nach dieser Methode erneut detailliert auf ihren Erfolg bei Kunden über fünfzig Jahren hin überprüft. „research tools“-Geschäftsführer Uwe Matzner: „Mit dieser Studie gehen wir einen neuen Weg und analysieren nicht den Verbraucher, sondern vielmehr die Marken aus Verbrauchersicht. Warum sind Marken bei älteren Verbrauchern wie erfolgreich? Dabei zeigt sich: Die zahlungskräftige Klientel der Best Ager belohnt eine klare und glaubwürdige Positionierung. Außerdem gilt: Weniger Kommunikation ist manchmal mehr. Die

## Branchenranking Senior Efficiency 2008

| Rang | Branche                  | Top-Marke          |
|------|--------------------------|--------------------|
| 1    | Consumer Electronics     | Medion             |
| 2    | Lebensmitteleinzelhandel | Aldi               |
| 3    | Baumärkte                | Obi                |
| 4    | Süßwaren                 | Rachengold         |
| 5    | Banken                   | Sparkassen         |
| 6    | Reiseveranstalter        | Meier's Weltreisen |
| 7    | Bekleidung               | Adidas             |
| 8    | Versicherungen           | Allianz            |
| 9    | IT                       | Hewlett-Packard    |
| 10   | PKW                      | Mercedes           |

Quelle: research tools/Research Now: Senior Efficiency Index 2008

© Döhner Verlag

Beispiele Lindt und Aldi zeigen, wie man mit minimalem Werbeaufwand effizient kommunizieren kann.“

Der Süßwarenhersteller Lindt schneidet im Markenvergleich am besten ab, dicht gefolgt von Aldi (2008 noch Spitzenreiter) und Grundig. Alle drei Marken zeichnen sich durch ein günstiges Verhältnis von Marketingaufwand einerseits

und Erfolg in der Zielgruppe andererseits aus. Doch selbst ein Unternehmen wie Aldi hat noch erhebliches Verbesserungspotenzial, wird zum Beispiel vom Konkurrenten Edeka in Bezug auf Sortiment und Distribution klar ausgestochen. Für Marc Smaluhn, Managing Director Central Europe des Online-Felddienstleisters Research Now, sind die Erfolgslak-

## Senior Efficiency Index 2009. 10 Branchen-Benchmarking zur Ermittlung der Effizienz von Unternehmen im Markt 50plus

Im Rahmen der Repräsentativbefragung wurden Interviews mit 2.018 Verbrauchern über fünfzig Jahren aus dem Online-Panel von Research Now durchgeführt. Die Verbraucher bewerteten zahlreiche Marketingaspekte von 30 Marken aus zehn Branchen, die zum Senior Efficiency Index zusammengefasst wurden. Diese Kennzahl gibt Auskunft über das Verhältnis von Marketingaufwand zur Marktstellung in der Zielgruppe 50plus. Die Basis-Studie hat einen Umfang von ca. 250 Seiten. Für jede der zehn untersuchten Branchen ist ein eigener rund 300 Seiten starker Ergebnisbericht erhältlich.



toren klar erkennbar: „Aldi dominiert das Ranking bei zwei auch für die erfahrenen Verbraucher essenziellen Faktoren: dem Preis-/Leistungsverhältnis und der absoluten Preisgünstigkeit. Noch bessere Ergebnisse wären möglich, wenn Aldi auch beim Aspekt Vertrauenswürdigkeit ähnlich auftrumpfen könnte. Mercedes und Obi sind hier besonders erfolgreich. Weitere branchenübergreifend wichtige Aspekte in der Zielgruppe 50plus sind kundenorientierter Service, haltbar/langlebige Produkte und eine qualifizierte Beratung.“

Fest steht: Die Generation 50plus wird für die Unternehmen immer wichtiger. Schon in wenigen Jahren wird jeder zweite Konsument über 50 Jahre alt sein. Bereits heute halten die Best Ager sechzig Prozent des Vermögens aller Haushalte. Viele Unternehmen haben auf diese Entwicklung reagiert und umwerben gezielt ältere Kunden. Der Erfolg ist jedoch sehr unterschiedlich, wie diese Studie zeigt. Iris Ramma, Professorin für Marketing und Marktforschung an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, verweist auf den deutlich erkennbaren Zusammenhang von Marketingeffizienz in der Zielgruppe 50plus und dem Marktanteil im Gesamtmarkt: „Die wenigsten der insgesamt zehn analysierten Marktführer belegen hintere Ränge bei der Marketingeffizienz. Dieses Ergebnis belegt die Bedeutung der erfahrenen Verbraucher als Referenzzielgruppe. Marketingeffizienz in der Zielgruppe 50plus ist eine wichtige Grundlage für Erfolg im Gesamtmarkt.“

## Senior Efficiency Ranking der Top 15 Unternehmen

|    | 2008            | SEI | MMI | SPI |
|----|-----------------|-----|-----|-----|
| 1  | Aldi            | 48  | 66  | 63  |
| 2  | Meier's Weltbr. | 48  | 62  | 59  |
| 3  | Obi             | 47  | 73  | 68  |
| 4  | Rachengold*     | 47  | 62  | 58  |
| 5  | Medion*         | 46  | 59  | 54  |
| 6  | Mika            | 46  | 71  | 65  |
| 7  | Grundig         | 46  | 63  | 58  |
| 8  | Sparkasse       | 45  | 65  | 58  |
| 9  | Edeka           | 44  | 67  | 59  |
| 10 | Hagebau         | 44  | 65  | 57  |

SEI: Senior Efficiency Index (Kennzahl für Marketingeffizienz), MMI: Marketing-Mix-Index (Kennzahl für Marketingqualität), SPI: Senior Performance Index (Kennzahl für Marketingerfolg)  
 \* 2008 nicht mehr untersucht, \* 2009 erstmals untersucht

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

© Dähne Verlag

Obi spielt hinsichtlich der Marketingqualität in einer anderen Liga als die untersuchten Wettbewerber Hagebau und Hellweg. Dies drückt sich in einem deutlich höheren Marketing-Mix-Index aus. Besonders im Bereich Promotion (Kommunikation) ist Obi deutlich stärker. Dennoch: Obi lässt sich bei der zentralen Kennzahl der Studie, der Marketingeffizienz, von Hagebau überholen. Und Obi fällt von Rang drei auf Rang sieben zurück, weil seine Marktanteilsentwicklung im Seniorenmarkt im Vergleich zu den Wettbewerbern ungünstig verlief. Die Jugendmarke Hellweg schneidet bei sämtlichen Kennzahlen schlechter ab als die Seniorenmarke Hagebau.

Bemerkenswert ist, dass auch 2009 von den 30 untersuchten Marken aus zehn Branchen zwei Baumarktbetreiber unter die Top Ten kommen. Der Baumarkt mit der generell größten Marketingeffizienz punktet vor allem mit einem hohen Seniorenanteil und seiner überdurchschnittlichen Marktanteilsentwicklung im Seniorenmarkt. Damit erreicht Hagebau beim Marketingerfolg (Senior Performance Index) eine sehr ausgewogene Bilanz und

|    | 2009     | SEI | MMI | SPI |
|----|----------|-----|-----|-----|
| 1  | Lindt*   | 50  | 67  | 67  |
| 2  | AlS      | 49  | 68  | 66  |
| 3  | Grundig  | 46  | 61  | 56  |
| 4  | Edeka    | 46  | 68  | 62  |
| 5  | Hagebau  | 46  | 64  | 59  |
| 6  | Wrangler | 45  | 63  | 56  |
| 7  | Obi      | 45  | 71  | 63  |
| 8  | Allianz  | 44  | 55  | 49  |
| 9  | AXA      | 43  | 52  | 44  |
| 10 | Adidas   | 42  | 64  | 51  |

erzielt damit eine gute Marketingeffizienz.

Die „klassischen“ Seniorenmarken zeigen dagegen ein eher heterogenes Bild. Diese verlieren stark an Boden, was sich sowohl in der Wahrnehmung der Marketing-Performance gegenüber den älteren Verbrauchern bemerkbar macht, als auch durch objektiv sinkende Kundenzahlen in diesem Segment. Hier scheint es fast, als würden sich einige Seniorenmarken auf ihrem Segmentbestand ausruhen und daran glauben, man müsse nichts für eine kontinuierlich gute Kundenbeziehung bis ins hohe Alter unternehmen.

Im branchenspezifischen Vergleich ist die IT- und PKW-Branche eher schlecht aufgestellt, hier sind

sämtliche Marken in der unteren Ranking-Hälfte angesiedelt und ein markenübergreifender Handlungsbedarf mit der klaren Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe 50+ zwingend notwendig. Wie auch schon bei den Einzelmarkenrankings schneiden beim Branchenvergleich Lebensmitteleinzelhandel, Baumärkte und Consumer Electronics besonders gut ab, was, so die Verfasser der Studie, wohl auf den hohen Wettbewerbsdruck in diesen Branchen zurückzuführen sei. Dennoch machten die Ergebnisse der Studie auch deutlich, dass zwingende Verbesserungen im Umgang mit der Zielgruppe 50plus in allen Unternehmen notwendig seien, da in diesem Markt keine der untersuchten Marken bisher wirklich effizient agiere. ■

### Der Autor:

**Uwe Matzner**

research tools

Tel.: 07 11/5 50 90-3 81

E-Mail: uwe.matzner@

research-tools.net

## Senior Efficiency Index 2009: Baumärkte

| Marktführer: Obi               |                                      | Seniorenmarke: Hagebau         |                                      | Jugendmarke: Hellweg           |                                      |
|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Senior Efficiency Index 45%    |                                      | Senior Efficiency Index 46%    |                                      | Senior Efficiency Index 29%    |                                      |
| Input: Marketing-Mix-Index 77% | Output: Senior Performance Index 67% | Input: Marketing-Mix-Index 64% | Output: Senior Performance Index 58% | Input: Marketing-Mix-Index 61% | Output: Senior Performance Index 47% |
| Product 70%                    | Price 17%                            | Product 67%                    | Price 10%                            | Product 64%                    | Price 11%                            |
| Place 69%                      | Senior Service 2%                    | Place 64%                      | Senior Service 2%                    | Place 61%                      | Senior Service 2%                    |
| Place 74%                      | Senior Service 2%                    | Place 68%                      | Senior Service 2%                    | Place 66%                      | Senior Service 2%                    |
| Promotion 70%                  | Senior Service 2%                    | Promotion 54%                  | Senior Service 2%                    | Promotion 52%                  | Senior Service 2%                    |

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

© Dähne Verlag