

Studie zur Marketingeffizienz im Seniorenmarkt

Aufgrund des demoskopischen Wandels wird die Zielgruppe 50plus immer wichtiger zum Erhalt des Markenerfolges im Gesamtmarkt. Umso mehr müssen Unternehmen darauf achten, dass ihr Marketing-Mix-Einsatz im Verhältnis zum Ertrag in diesem Kundensegment steht, meinen

Uwe Matzner, Iris Ramme, Marc Smaluhn und **Sebastian Ullrich**. Sie haben den

Markt 50plus unter die Lupe genommen und stellen eine Studie zur Ermittlung der Marketingeffizienz vor.

Hoch

angesehen

„**G**eneration 50plus“, „Best Ager“ oder die „Senioren“ - mit der Bezeichnung der Zielgruppe fangen die Probleme an. Was Kunden in diesem Segment nicht wollen, ist als irgendwie „speziell“ oder vielleicht sogar „alt“ bezeichnet zu werden. Nichtsdestotrotz muss bei der Zielgruppe auf einige wichtige Aspekte geachtet werden, ohne die eine erfolgreiche Kundenbeziehung nicht möglich wäre. Hohe Erwartungen an Produkt- und Servicequalität und die

geringe Erreichbarkeit durch die klassischen Werbemaßnahmen machen es Unternehmen nicht leicht, eine geeignete Strategie im 50plus-Markt zu etablieren. Betrachtet man weiterhin den demografischen Wandel in Deutschland, so wird in circa fünf Jahren rund die Hälfte aller Deutschen zu dieser vom Management „gefürchteten“ Zielgruppe zählen. Angesichts der enormen Einkommens- und Vermögensbasis in diesem Segment werden sich die Unternehmen jedoch

verstärkt mit der Zielgruppe 50plus auseinandersetzen müssen und Maßnahmen entwickeln, die den Anforderungen der älteren Bevölkerung gerecht werden. Doch wie sollen solche Maßnahmen aussehen und wie genau können Unternehmen die wichtigen Bereiche Marketing und Vertrieb auf die Zielgruppe 50plus abstimmen? Gibt es bereits heute Unternehmen in Deutschland, die alles richtig machen und bei denen der Kunde 50plus schon König ist?

Branchenstruktur und -verteilung

Betrachtet man die verschiedenen Branchen in Deutschland, so wird deutlich, dass der Erfolg von Unternehmen im Markt 50plus sehr unterschiedlich ausfällt. Untersucht man detailliert die Verteilung der Kundengruppen innerhalb wichtigster Branchen in Deutschland, so kann festgehalten werden, dass zum Teil eine hohe Diskrepanz zwischen „Senioren-“ und „Jugendmarke“ besteht (Abb. 1). Doch wie begründet sich dieser unterschiedliche Erfolg? Die Erklärung könnte durch die traditionelle und historisch gewachsene Basis der Unterneh-

Abb. 1 Verschiedene Erfolgspotenziale zwischen Senioren- und Jugendmarke

Branche	IT	LEH	Baum.	Vers.	Bekl.	Bank	Pkw	Reise	CE	Süss.
Seniorenmarke										
Seniorenanteil	25,5	47,8	45,1	51,2	35,7	49,3	64,2	50,3	54,7	57,6
Jugendmarke*										
Seniorenanteil	19,2	39,9	35,8	36,4	20,1	29,4	32,9	18,5	22,1	7,5
Differenz	6,3	7,9	9,3	14,8	15,6	19,9	31,3	31,8	32,6	50,1

*geringster Seniorenanteil (50plus) unter den zehn größten Unternehmen der Branche; Angaben in Prozent; Quelle: research tools / Research Now: Senior Efficiency Index 2008

men wie bei Mercedes-Benz, Grundig oder der Volksfürsorge erfolgen, die für ein gesteigertes Vertrauen und eine höhere Kaufbereitschaft bei älteren Verbrauchern sorgt. Weitere mögliche Erklärungsansätze liefern auch die Präferenzen der Best Ager in Bezug auf Produktqualität oder Sicherheitsbedürfnis.

Der Senior Efficiency Index

Um konkrete Erklärungsansätze für den unterschiedlichen Erfolg der Unternehmen zu identifizieren und somit auch Handlungsempfehlungen (Best-Practice) für andere Unternehmen abzuleiten, wurden in der aktuellen Studie „Senior Efficiency Index 2008 – Zehn-Branchen-Benchmarking zur Ermittlung der Marketingeffizienz von Unternehmen im Markt 50plus“ die unterschiedlichen Präferenzen der älteren Verbraucher, der zum Teil stark divergierende Marketing-Mix-Einsatz der Unternehmen und deren objektive Performance in diesem Segment zu einer Steuerungsgröße, dem Senior Efficiency Index, aggregiert.

Insgesamt setzt sich der Index aus einem Marketing-Mix-Index und einem Senior-Performance-Index zusammen und beinhaltet neben den klassischen vier Marketing-Mix-Instrumenten auf der Inputseite auch objektive Kundenbeziehungsdaten auf der Outputseite. Die Inputseite wurde mit zehn branchenspezifischen Fragebögen im Segment der Kunden 50plus bei insgesamt 1342 Verbrauchern des Online-Panels von Research Now abgefragt. Hier konnte auf eine exzellente Basis an Ver-

brauchern im gewünschten Alter zurückgegriffen werden. Bezogen auf die Altersverteilung in Deutschland ist das Sample in den Altersgruppen (50-54; 55-59 und so weiter) zwischen 50 und 75 Jahre repräsentativ. Bei den Befragten der Altersgruppen 75plus konnten immerhin noch circa fünf Prozent der gesamten Stichprobe erfasst werden, was allerdings nicht repräsentativ ist. Bei der Fragebogenkonzipierung wurde neben altersgerechter Darstellung und Formulierung insbesondere darauf geachtet, die Präferenzen der älteren Verbraucher zu erfassen und darüber hinaus die Wahrnehmung der Marketinganstrengungen der Unternehmen zu identifizieren. Die Outputseite des Index wird aus den in den Fragebögen enthaltenen Fragen zur Kundenbeziehung

(Zufriedenheit, Vertrauen, Wiederkaufabsicht) mit objektiven Daten aus Markt-Media-Studien kombiniert, um ein robustes Ergebnis zu erzielen und Unternehmen eine solide Erfolgsdokumentation im Markt 50plus zu liefern. Abschließend kann durch das gewichtete Verhältnis von Marketingmittel-Einsatz (Marketing-Mix-Index) und Senioren-Performance (Senior Performance Index) der Effizienzgrad (Senior Efficiency Index) der Anstrengungen eines Unternehmens im Markt 50plus ermittelt werden.

Aldi führt

Abbildung 2 zeigt die drei Senior-Efficiency-Indizes der untersuchten Lebensmittelbranche aus der aktuellen

Abb. 2 Senior Efficiency Index am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels

Marktführer: Aldi		Seniorenmarke: Edeka		Jugendmarke: Real	
Senior Efficiency Index 48%		Senior Efficiency Index 44%		Senior Efficiency Index 42%	
Input: Marketing-Mix-Index: 66%	Output: Senior Performance Index: 63%	Input: Marketing-Mix-Index: 67%	Output: Senior Performance Index: 59%	Input: Marketing-Mix-Index: 64%	Output: Senior Performance Index: 54%
Product: 67% (Bedeutung: 84%)	Image: 82%	Product: 71% (Bedeutung: 84%)	Image: 73%	Product: 66% (Bedeutung: 84%)	Image: 65%
Price: 68% (Bedeutung: 86%)		Price: 61% (Bedeutung: 86%)		Price: 62% (Bedeutung: 86%)	
Place: 62% (Bedeutung: 85%)	Senior Success: 30%	Place: 67% (Bedeutung: 85%)	Senior Success: 36%	Place: 64% (Bedeutung: 85%)	Senior Success: 37%
Promotion: 67% (Bedeutung: 80%)	Kundenbindung: 77%	Promotion: 68% (Bedeutung: 80%)	Kundenbindung: 69%	Promotion: 62% (Bedeutung: 80%)	Kundenbindung: 60%

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

Abb. 3 SEI-Ranking der besten 15 Unternehmen in 2008

Rang	Marke	SEI	MMI	SPI
1	Aldi	48	66	63
2	Meier's Weltreisen	48	62	59
3	OBI	47	73	68
4	Rachengold	47	62	58
5	Medion	47	59	54
6	Milka	46	71	65
7	Grundig	46	63	58
8	Sparkasse	45	65	58
9	Edeka	44	67	59
10	Hagebau	44	65	57
11	Sony	44	69	60
12	Allianz	43	58	51
13	Adidas	43	66	57
14	TUI	43	70	60
15	Real	42	64	54

SEI: Senior Efficiency Index, MMI: Marketing Mix Index, SPI: Senior Performance Index; Quelle: research tools / Research Now: Senior Efficiency Index 2008

Studie und stellt somit einen vergleichenden Senior-Efficiency-Index von Marktführer, Senioren- und Jugendmarke dar. Der Marktführer Aldi ist im Vergleich der Lebensmittelhändler eindeutig das effizienteste Unternehmen im Segment 50plus. Die besten Ergebnisse erzielt der Discounter Aldi bei den preispolitischen Aspekten, was aufgrund der großen Bedeutung des Preises für die erfahrenen Verbraucher positiv auf die Kundenbindung durchschlägt. Auch bei den angebotenen Produkten liegt Aldi noch gut im Rennen, wobei hier die Seniorenmarke Edeka vorn liegt. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei der werblichen Unterstützung der Unternehmen für ihre Sortimente. Einzig bei der Distribution muss sich der Branchengewinner gegenüber Real, der Jugendmarke, und Edeka geschlagen geben, was insbesondere an der räumlichen Nähe zum älteren Verbraucher liegen dürfte.

Insgesamt ist der Marketing-Einsatz der Seniorenmarke Edeka im Vergleich

durch den gezielten Marketing-Mix-Einsatz und den erheblichen Erfolg im Senior-Performance-Index vom Marktführer zum Seniorenführer etablieren. Dicht gefolgt von Meier's Weltreisen, einer echten Seniorenmarke, die es versteht, durch gezielte Marketing-Maßnahmen und einem kundengruppenspezifischen Produktangebot sowie adäquater Beratung das Segment 50plus langfristig an sich zu binden. Der Baumarkt Obi nimmt den dritten Platz im SEI-Ranking ein (Abb. 3).

Betrachtet man die Ergebnisse auf Basis der Bereiche Marktführer, Seniorenmarke und Jugendmarke, so zeigt sich, dass die Schlusslichter des SEI-Rankings Jugendmarken sind. Als beste Jugendmarke schneidet Medion ab, wobei insgesamt alle Vertreter der Consumer Electronics Branche (etwa DVD-Recorder, Fernseher, MP3-Player, Stereoanlagen) sehr homogen im oberen Bereich des SEI platziert sind. Ein sehr heterogenes Bild hingegen zeigen die Seniorenmarken. Klassische Seniorenmarken 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 so, 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.

zu allen anderen Lebensmittelhändlern am höchsten (Input-Index), was sich aber nur mittelmäßig in der Senioren-Performance bezahlt macht. Aldi ist hier führend. Obwohl Aldi fast den gleichen Marketing-Aufwand im Segment betreibt, ist die Performance deutlich höher, was zu einem besonders guten Senior-Efficiency-Index (SEI) und somit Return on Marketing Investment führt.

Die Lebensmittelkette Aldi ist nicht nur innerhalb der eigenen Branche führend, auch im Gesamtranking des SEI kann sich Aldi

Im Branchenvergleich sind IT- und Pkw-Branche 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 50plus ist deutlich erkennbar (Abb. 4). Wie auch schon bei den Einzelmarkenrankings schneiden beim Branchenvergleich die Bereiche Lebensmitteleinzelhandel, Baumärkte und Consumer Electronics besonders gut ab, was wohl auf den hohen Wettbewerbsdruck in diesen Branchen zurück zu führen ist – hier wird noch um Kunden gekämpft.

Ausblick

Es kommt im Markt 50plus nicht einzig darauf an, gezielt auf die Präferenzen der älteren Verbraucher einzugehen und diese zu befriedigen. Vielmehr muss ein ausgewogenes Maß an Aufwand und Performance erreicht werden, um wirtschaftlich zu arbeiten und dem preisbewussten Best Ager als effizientes Unternehmen im Gedächtnis zu bleiben. In Deutschland sind viele Unternehmen noch lange nicht so weit, die Herausforderung Konsument 50plus aufzunehmen. ■



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

Abb. 4 Branchenvergleich auf Basis des SEI-Rankings

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