

Senior Efficiency Index 2008

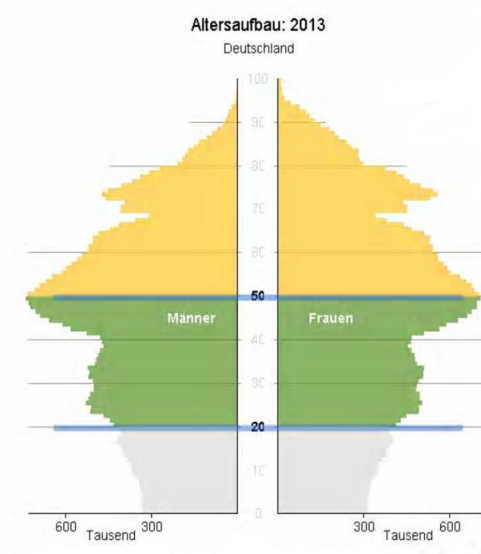
10-Branchen Benchmarking zur Ermittlung
der Effizienz von Unternehmen im Markt 50+

kostenloser Auszug aus der Studie

erstellt mit wissenschaftlicher Betreuung durch
Prof. Dr. Iris Ramme, Fachgebiet Marketing und Marktforschung an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen und
Sebastian Ullrich, Doktorand am Lehrstuhl für Informations- und Kommunikationsmanagement der Hochschule für Verwaltungs-
wissenschaften Speyer

Relevanz der Zielgruppe 50plus

Die Zielgruppe der Senioren – hier wie auch in vielen anderen Studien weit definiert als Zielgruppe 50plus - wird demografisch immer wichtiger. Der Anteil älterer Menschen in unserer Gesellschaft nimmt kontinuierlich zu. Diese Entwicklung wird sich den Bevölkerungsprognosen des Statistischen Bundesamtes zufolge langfristig weiter fortsetzen.



- In den nächsten 4 bis 6 Jahren gehören die geburtenstärksten Jahrgänge (1956-1964) zur Generation 50plus
- Der Anteil der Generation 50plus an der Gesamtbevölkerung steigt damit auf ca. 43 %
- Die Generation 50plus hält 2008 etwa 60 Prozent des Vermögens aller Haushalte, was 2.2 Billionen Euro entspricht
- Das durchschnittliche Nettoeinkommen der Generation 50plus liegt 2008 bei ca. 2500 Euro mtl.

Konzeption der Studie

Die enorme **Relevanz der Zielgruppe 50plus** und die erkennbare **Unsicherheit** bezüglich effizienter, zielgerichteter Marketingmaßnahmen für Senioren stellt die Ausgangslage für die vorliegende Studie dar. Wichtige Fragen, die dieser Studie zugrunde liegen, sind:

- **Wie erklärt sich der unterschiedliche Erfolg verschiedener Unternehmen in der Zielgruppe?**
- **Wie effizient sind letztlich Marketing und Vertrieb?**

Um einen möglichst umfassenden Überblick der deutschen Marketinglandschaft für die Zielgruppe 50plus zu bieten, wurden **zehn bedeutende Branchen** ausgewählt und die Jugend- sowie Seniorenmarke identifiziert.

Auf Basis der **klassischen 4Ps** (Product, Price, Place, Promotion) sowie ausgewählter **Marketing-Performance Indikatoren** (Image, Kundenbindung etc.) wurde der Index zum effizienten Seniorenmarketing entwickelt.

Forschungsdesign





















Der **Senior Efficiency Index** ist eine **zusammengesetzte Größe**, resultierend aus der Relation von Senior Performance Index und Marketing-Mix-Index.

Der Marketing-Mix-Index als Indikator für den von der Zielgruppe wahrgenommenen Marketingaufwand der untersuchten Marken wird mittels **Primärerhebung** unter 1.342 Best Ager* im Alter ab 50 Jahren erhoben.

Für den Senior Performance Index als Indikator für nachhaltigen Erfolg im Markt 50plus wird zusätzlich für die Integration von Marktanteilen und Seniorenanteilen auf **Sekundärdaten** auf der Basis umfangreicher Befragungen zurückgegriffen.

Senioren- und Jugendmarken im Branchenüberblick

Es existieren enorme Unterschiede zwischen der Jugend*- und Seniorenmarke.

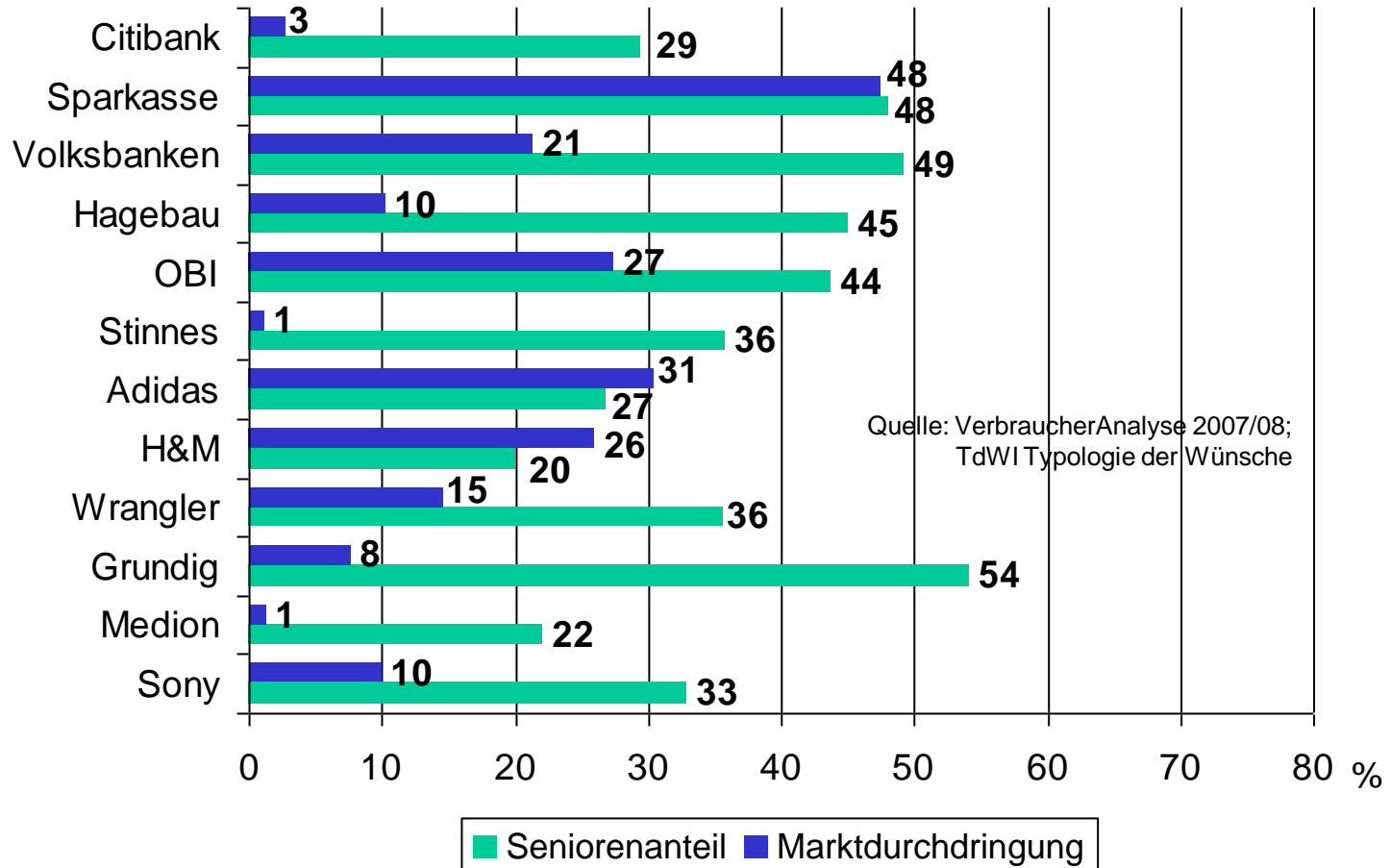
Branche	PC	LEH	Baum.	Vers.	Bekl.	Bank.	CE	PKW	Reise	Süss.
Seniorenmarke (Seniorenanteil)	 25,5%	 47,8%	 45,1%	 51,2%	 35,7%	 49,3%	 54,7%	 64,2%	 50,3%	 57,6%
Jugendmarke* (Seniorenanteil)	 19,2%	 39,9%	 35,8%	 36,4%	 20,1%	 29,4%	 28,9%	 32,9%	 18,5%	 7,5%
Differenz	6,3%	7,9%	9,3%	14,8%	15,6%	19,9%	25,8%	31,3%	31,8%	50,1%

* geringster Seniorenanteil (50plus) unter den zehn größten Unternehmen der Branche

Erfolgs-
potenzial
Senioren:

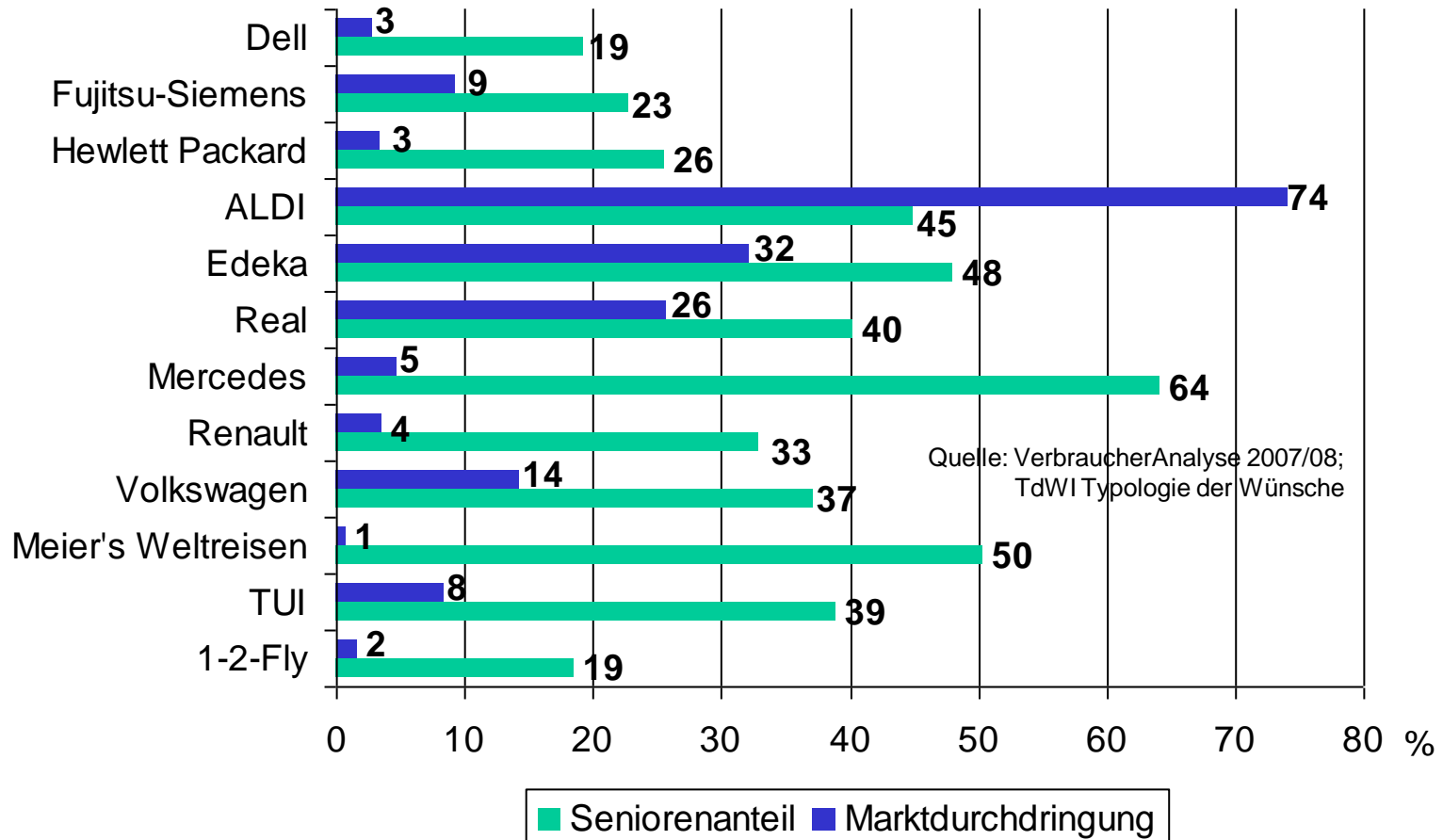
Marktdurchdringung und Seniorenanteil nach Marken

Marktdurchdringung und Seniorenanteil nach Marken



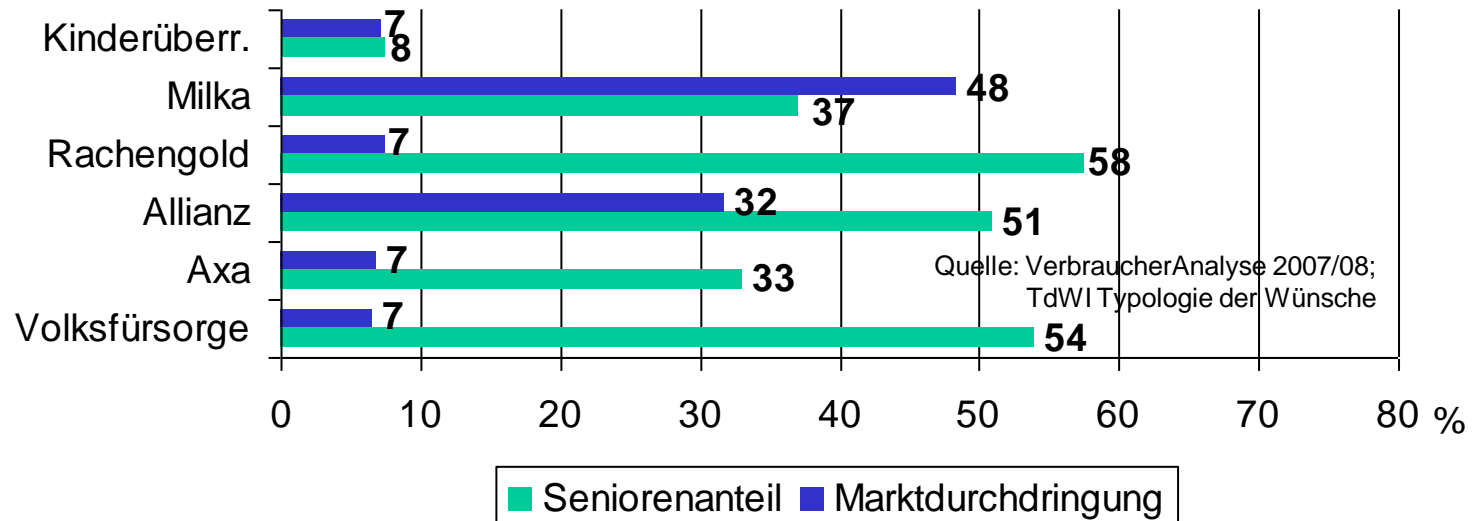
Marktdurchdringung und Seniorenanteil nach Marken

Marktdurchdringung und Seniorenanteil nach Marken



Marktdurchdringung und Seniorenanteil nach Marken

Marktdurchdringung und Seniorenanteil nach Marken



Senior Efficiency Index - Beispiel Lebensmitteleinzelhandel

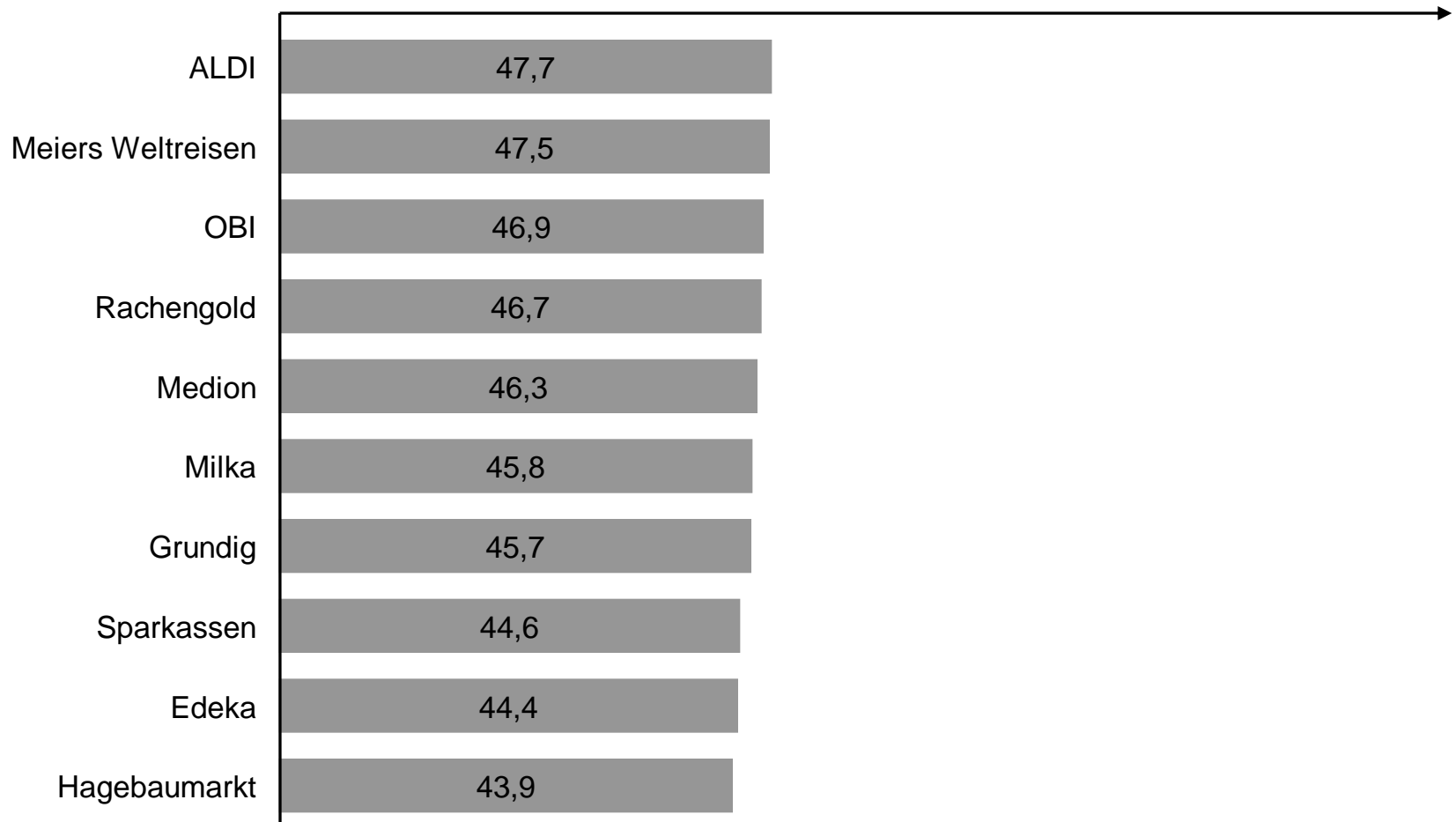
Marktführer: Aldi		Seniorenmarke: Edeka		Jugendmarke: Real	
Senior Efficiency Index 48%		Senior Efficiency Index 44%		Senior Efficiency Index 42%	
Input: Marketing-Mix-Index 66%	Output: Senior Performance Index 63%	Input: Marketing-Mix-Index 67%	Output: Senior Performance Index 59%	Input: Marketing-Mix-Index 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%

Senior Efficiency Index – TOP 15 - Marken

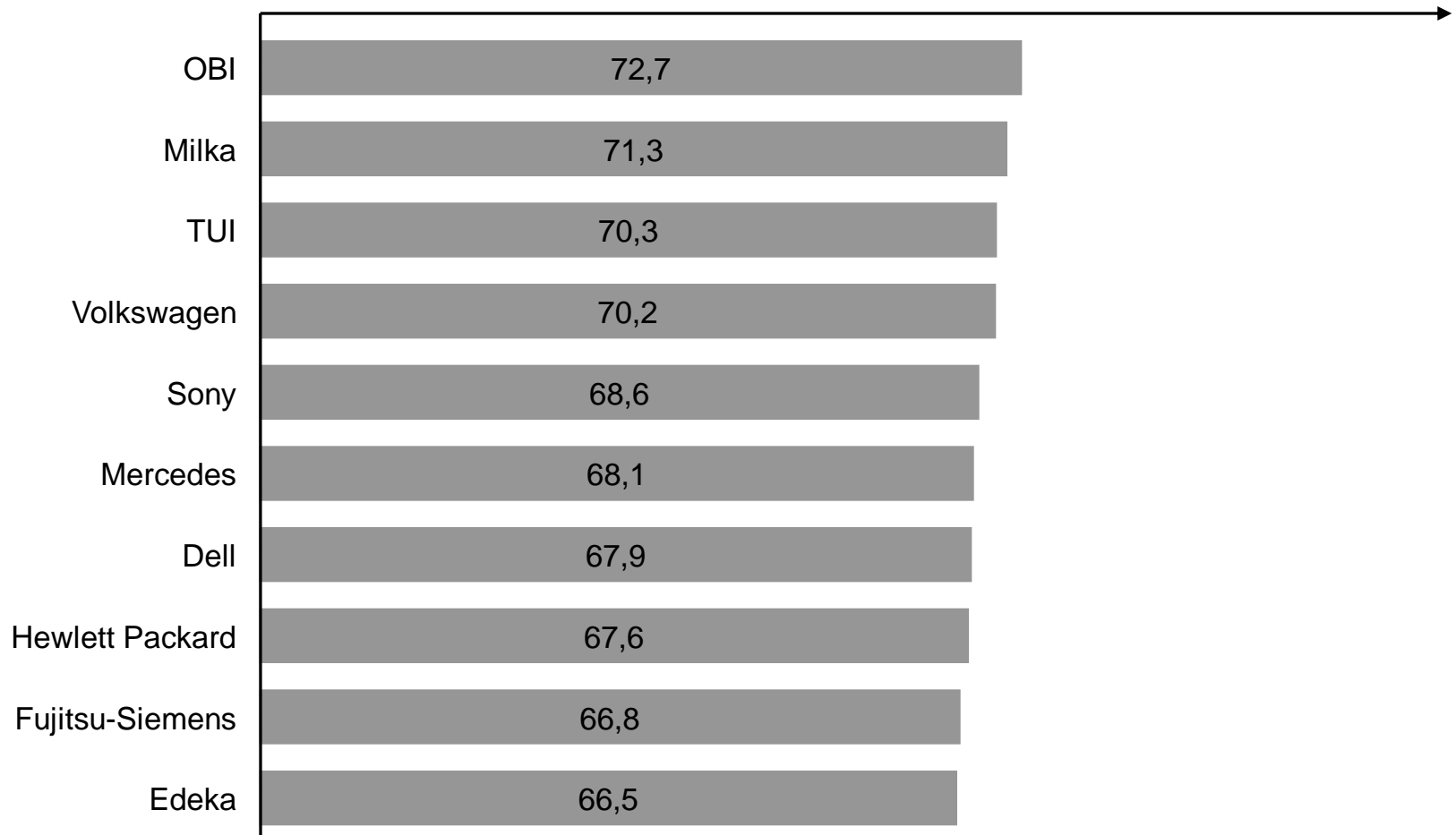
	Marken	SEI	MMI	SPI
1	Aldi	48	66	63
2	Meier's Weltreisen	48	62	59
3	OBI	47	73	68
4	Rachengold	47	62	58
5	Medion	47	59	54
6	Milka	46	71	65
7	Grundig	46	63	58
8	Sparkasse	45	65	58
9	Edeka	44	67	59
10	Hagebau	44	65	57
11	Sony	44	69	60
12	Allianz	43	58	51
13	Adidas	43	66	57
14	TUI	43	70	60
15	Real	42	64	54

SEI: Senior Efficiency Index, MMI: Marketing-Mix-Index, SPI: Senior Performance Index

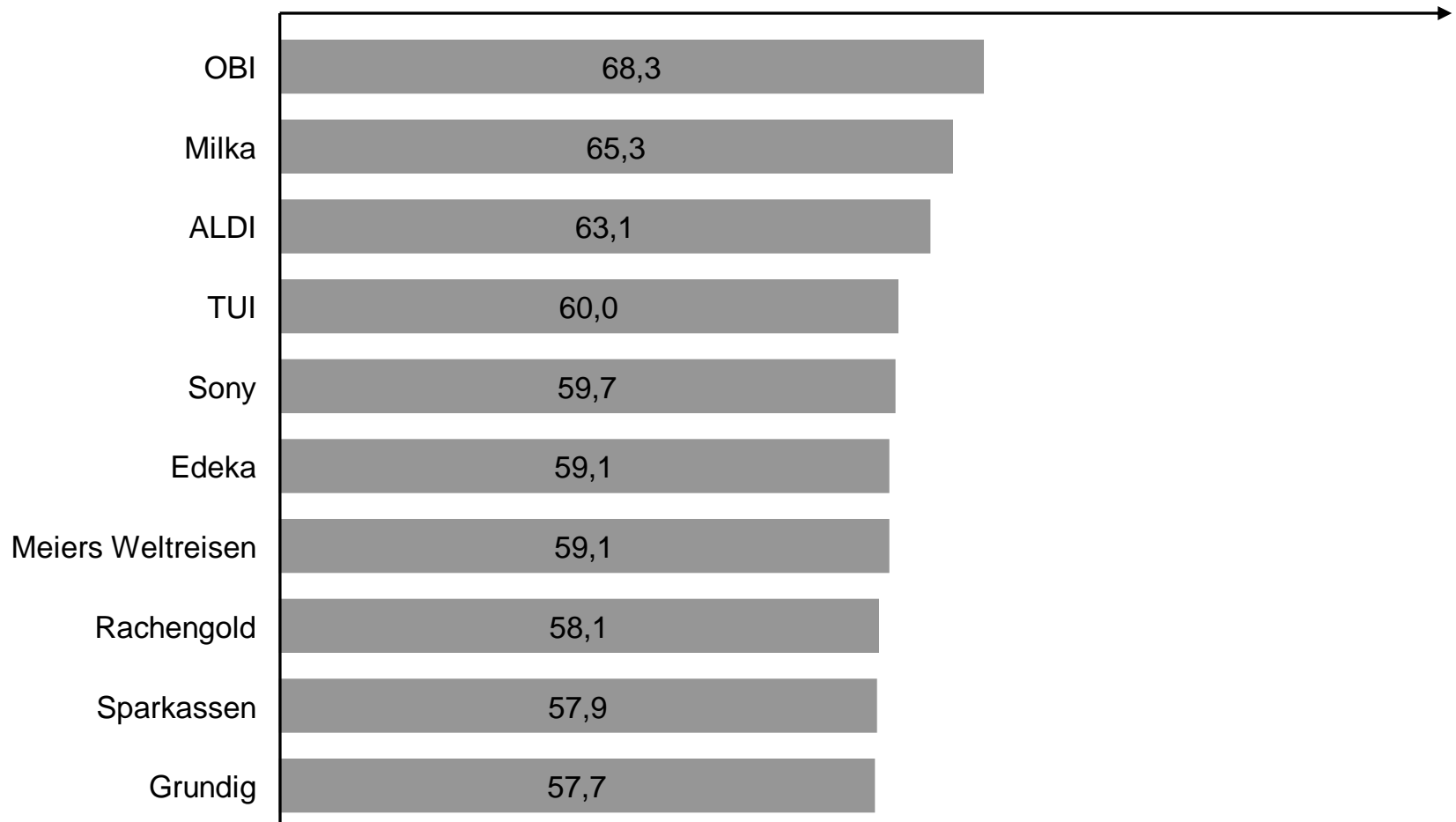
Senior Efficiency Index



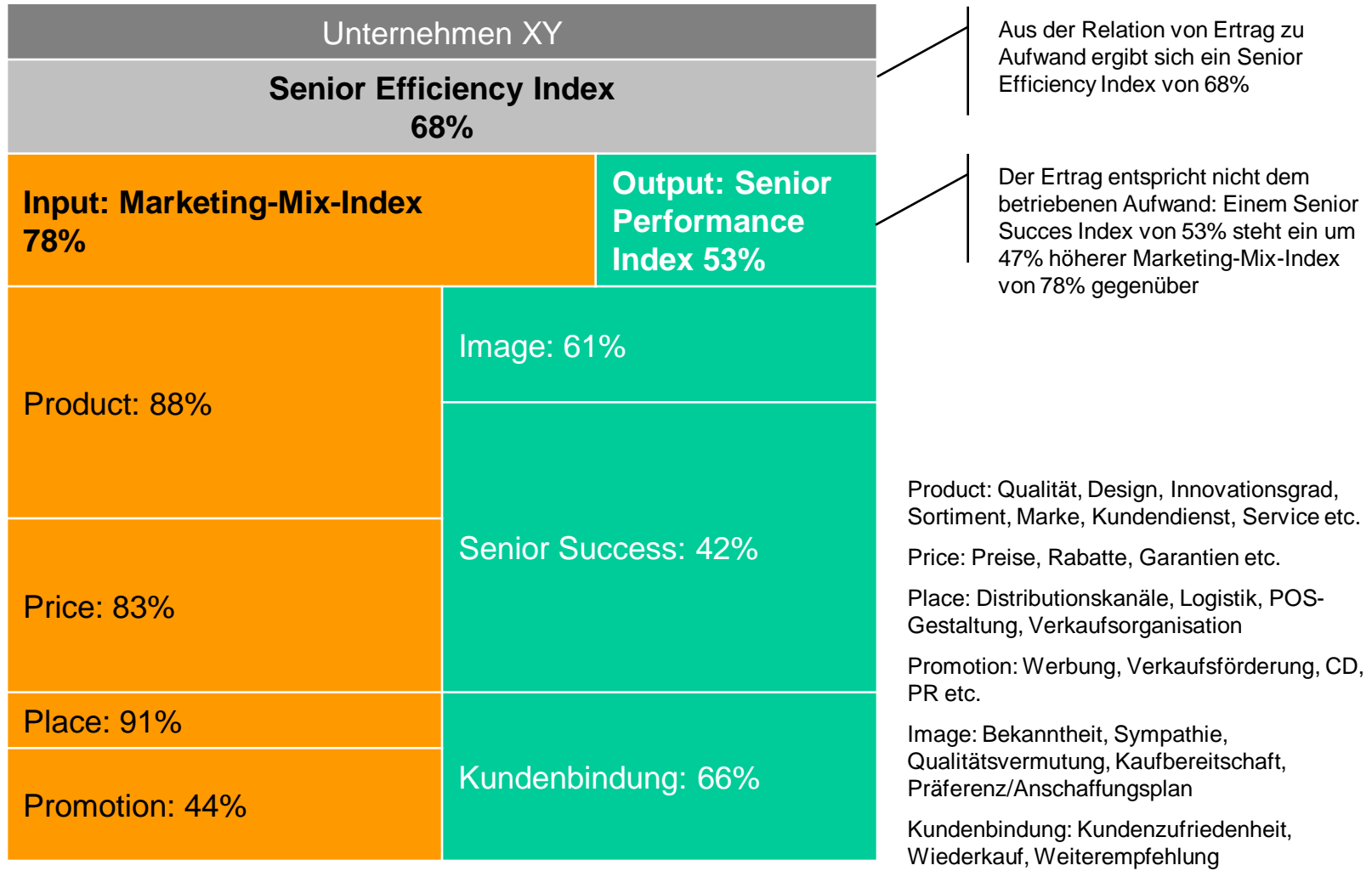
Marketing-Mix-Index



Senior-Performance-Index



Senior Efficiency Index – Erläuterung der Begriffe



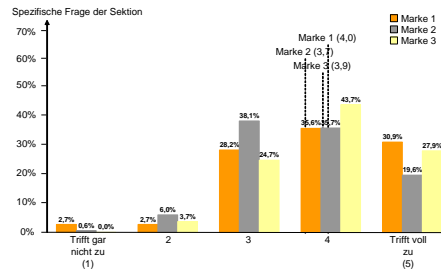
Senior Efficiency Index – TOP 15 - Marken

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

Darstellung der Ergebnisse - Nur im originalen Berichtsband

Marken-Performance - produktspezifische Aspekte 2

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu den unten aufgelisteten Unternehmen zu.

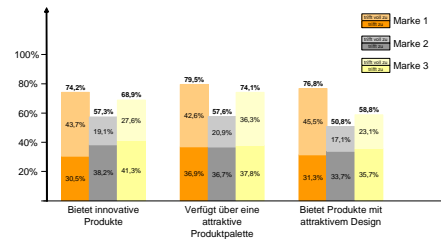


RESEARCH NOW Senior Efficiency Index research tools

- Die Bewertungsfragen zu den produkt-, konditions-, distributions-, kommunikations-spezifischen als auch Aspekten der Kunden-beziehung werden durch Häufigkeits-auswertungen vollständig wiedergegeben
- Mittelwerte der einzelnen Unternehmen werden zusätzlich ausgegeben

Marken-Performance - produktspezifische Aspekte 3

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu den unten aufgelisteten Unternehmen zu.

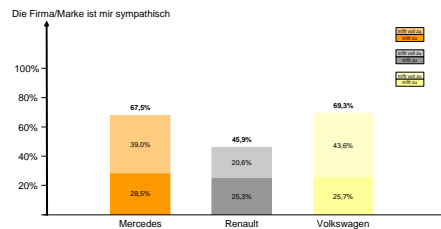


RESEARCH NOW Senior Efficiency Index research tools

- Jede Auswertungsreihe der einzelnen Marketing-Mix Elemente wird durch eine vergleichende Zusammenfassung in Form von Top2Boxes abgeschlossen

Marken-Performance - Kundenbeziehung 4

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu den unten aufgelisteten Unternehmen zu.

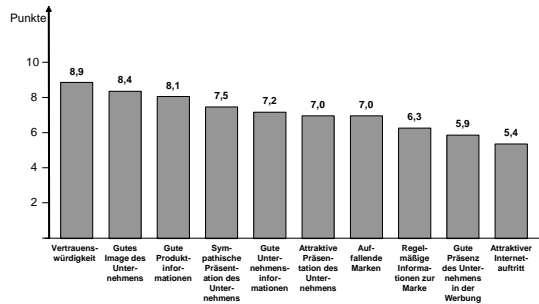


RESEARCH NOW Senior Efficiency Index research tools

- Die Markenperformance der Kundenbeziehung wird ebenfalls als Top2Boxes dargestellt

Bedeutung – Marketing Mix – kommunikationsspezifisch Aspekte 5

Bitte beurteilen sie die Bedeutung der einzelnen Aspekte für Ihre Kaufentscheidung.

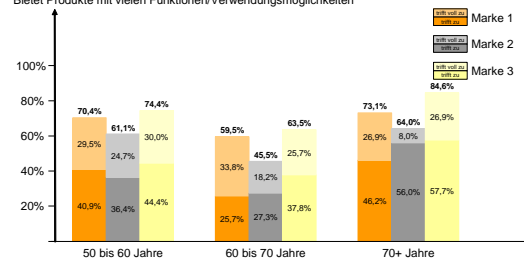


- Die Bedeutungsfragen der produkt-, konditions-, distributions- und kommunikationsspezifischen Aspekte werden vergleichend dargestellt
- Die Bedeutung der beschriebenen Aspekte nimmt von links nach rechts ab

Segment-Performance - produktspezifische Aspekte 6

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu den unten aufgelisteten Unternehmen zu.

Bietet Produkte mit vielen Funktionen/Verwendungsmöglichkeiten



- Die produkt-, konditions-, distributions- und kommunikationsspezifischen Aspekte sowie die Aspekte der Kundenbeziehung werden in den Segmenten 50 bis 60, 60 bis 70 und 70+ Jahre vergleichend dargestellt

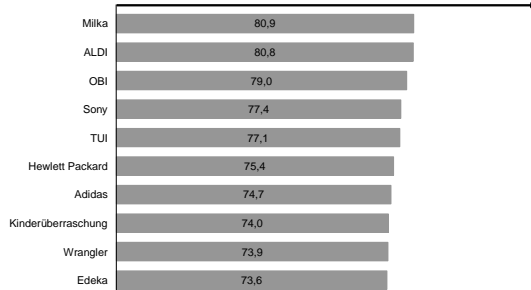
Darstellung der Ergebnisse - Nur im originalen Berichtsband

Branchen Benchmarking Kundenbeziehung

329

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu den unten aufgelisteten Unternehmen zu.

Ich würde die Firma/Marke einem Freund weiterempfehlen



Senior Efficiency Index



- In den Sektionen des Branchenüberblicks werden alle Indizes und sämtliche Fragen an die untersuchten Unternehmen in absteigender Reihenfolge dargestellt

Senior Efficiency Index - Beispiel Lebensmitteleinzelhandel

Marktführer: Aldi		Seniormarke: 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 69%	Input: Marketing-Mix-Index 64%	Output: Senior Performance Index 64%
Product 67% (Bedeutung 84%)	Image 62%	Product 71% (Bedeutung 84%)	Image 73%	Product 66% (Bedeutung 84%)	Image 65%
Price 68% (Bedeutung 86%)	Senior Success 59%	Price 61% (Bedeutung 86%)	Senior Success 56%	Price 62% (Bedeutung 86%)	Senior Success 57%
Place 62% (Bedeutung 85%)		Place 67% (Bedeutung 85%)		Place 64% (Bedeutung 85%)	
Promotion 67 (Bedeutung 80%)	Handlenbindung 77%	Promotion 68% (Bedeutung 80%)	Handlenbindung 69%	Promotion 62% (Bedeutung 80%)	Handlenbindung 60%



Senior Efficiency Index 2008



- Der Senior Efficiency Index wird als Benchmark dargestellt und gibt die verdichteten Informationen der Input und Output Werte der einzelnen untersuchten Unternehmen wider

Ihre Ansprechpartner für dieses Projekt

Dipl.-Kfm. Uwe Matzner
 Marktforscher BVM
 Lehrbeauftragter für Markt- und Trendforschung
 Inhaber

Tel. +49 (0)711 55090381
 Fax +49 (0)711 55090384
 E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools

Martinstraße 42-44
 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools ist der Spezialist für
 Marktforschungsinstrumente. Innovative Tools,
 Konzeption, Optimierung, Vermarktung

Dipl.-Inform. Marc Smaluhn
 Managing Director Central Europe

Tel. +49 (0)6174 919387
 Fax +49 (0)6174 919260
 E-Mail: MSmaluhn@research-now.de

Research Now GmbH

Behringstrasse 28a
 22765 Hamburg
www.research-now.de

Research Now ist der führende europäische
 Online-Feldforschungs- und Panel-Spezialist



Berufsverband Deutscher
 Markt- und Sozialforscher e.V.

Wir bedanken uns für Ihr Interesse an dieser Studie. Sollten Sie Interesse an einer Zusammenarbeit oder an der Studie haben, sind Sie herzlich eingeladen, sich telefonisch oder per E-Mail an uns zu wenden. Diese Studie kann mit dem vorliegenden Konzept auch als Individualstudie auf die spezifischen Bedürfnisse des jeweiligen Unternehmens und seiner Wettbewerber zugeschnitten werden.