das marketingjournal
marke41
www.marke41.de Ausgabe 6:2010 15,00 EUR

BestConsumer

Zielgruppe mit Potenzial

Sonderheft BestConsumer

ETWAS ÄLTER.
ETWAS REICHER.

▸ Die rtv-Leser

ÜBER 13 MIO. LESER
DEUTSCHLANDS WOCHENTITEL NR. 1
rtv

14,5 Mio. der „Doppelverdiener ohne Kinder“ sind über 50 Jahre. Mit rtv, Deutschlands Wochentitel Nr. 1, aktivieren Sie 28 % dieser BestConsumer: www.kaufkraftmagazin.de

Quelle: TdW 2010-2

Das Kaufkraft-Magazin ▸

nur in guten Tageszeitungen

Carpe diem

Die demografische Entwicklung in Deutschland ist eindeutig. Die Menschen in unserer Gesellschaft erreichen ein immer höheres Durchschnittsalter, während die Geburtenraten weiter rückläufig sind. Markenartikler, Dienstleister und Werbungtreibende müssen sich jetzt darauf einstellen, dass 50plus ab 2015 die größte zu erreichende Zielgruppe ist. Fakt ist, nach Andreas Reidl, dass schon 2005 rund 52 Prozent der Gesamtkonsumausgaben von 50plus kamen – 2035 werden es 58 Prozent sein (Seite 6). Die Generation 50plus hat Vermögen, gibt es mit Vorliebe für Qualitätsprodukte aus und will nach dem Motto „Carpe diem“ noch etwas vom Leben haben. Das macht sie für viele Qualitäts- und Markenartikler inzwischen zur interessantesten Zielgruppe überhaupt.

Doch wie erreichen Marketer die Zielgruppe 50plus? Nach Dr. Joachim Donnerstag von der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft sehr gut über Tageszeitungen (Seite 10). Von der Bevölkerungsgruppe der über 50-Jährigen lesen 85 Prozent täglich eine Zeitung und sind dazu besonders involvierte Zeitungsleser. Aber auch im Web ist die Generation 50plus nach Einschätzung von Achim Himmelreich, Vorsitzender der Fachgruppe E-Commerce beim BVDW, längst angekommen. Bei E-Commerce denke man immer an die jungen, sogenannten Digital Natives, aber ein genauer Blick zeige, dass die BestConsumer eine unterschätzte, hochprofitable Zielgruppe darstellen: demografisch überrepräsentiert, überdurchschnittliche Kaufkraft, stetig wachsende E-Commerce-Affinität und neue Geräte wie das iPad, die den Weg ins Netz beschleunigen.

FRIEDRICH M. KIRN,
Chefredakteur marke 41
kirn@marke41.de

E-Journal — Dieses Symbol in der Printausgabe verweist auf weitere Inhalte im E-Journal.

Blog — Beiträge, die mit diesem Symbol gekennzeichnet sind, werden im Blog diskutiert.

marke41 E-JOURNAL kostenfrei unter www.marke41.de

Werden Sie marke41-Fan auf Facebook!

06 Fakt ist: Die Jungen werden weniger und die Älteren werden mehr. 2009 wurden rund 190 000 weniger Kinder geboren als Menschen starben. Oder anders ausgedrückt: Deutschland ist um 190 000 potenzielle Kunden geschrumpft. Damit wird die Zielgruppe 50plus immer wichtiger.

RESEARCH

06 **Zukunftssicherung durch Marke und Medien**
Andreas Reidl, Inhaber A.GE Agentur für Generationen-Marketing

14 **BestConsumer-Studie – die Generation 50plus in neuem Licht**

22 **BestConsumer – Potenzial für Finanzdienstleister**
Dr. Klaus Wilsberg, Vice President, Siegfried-Vögele-Institut

POINT OF VIEW

13 **Tageszeitungen bleiben Leitmedien!**
Matthias Schönwandt, Geschäftsführer rtv media group GmbH

INTERVIEW

17 **„Das Kaufkraft-Magazin" für Return of Marketing-Investment**
Interview mit Martin Schumacher, Leiter rtv media solutions

MARKE

18 **Best Ager und Finanzdienstleister – viel Ehr', wenig Erfolg. Beißt sich die Branche die Zähne aus?**
Jürgen Breitinger, Managing Director; Jens Köhler, Senior Manager, beide Icon Added Value

24 **Mobilität BestConsumer 50plus – die Autobauer sind weiter als man denkt**
Prof. Ferdinand Dudenhöffer, Direktor CAR-Center Automotive Research, Uni Duisburg-Essen

Das Marketingjournal marke41 führt in der Tradition von Wolfgang K. A. Disch und dem von ihm gegründete Marketingjournal die Autoren-veröffentlichungen nach dem 40. Jahrgang fort.

IMPRESSUM

MIM
Marken Institut München GmbH
Bavariaring 43
80336 München
Amtsgericht München HRB 1722589

Redaktion
Communication Network Media
Ridlerstraße 35a
80339 München

Redaktion Tel.: 089/72959915
Redaktion Fax: 089/72959918
E-Mail: redaktion@marke41.de
Homepage: www.marke41.de

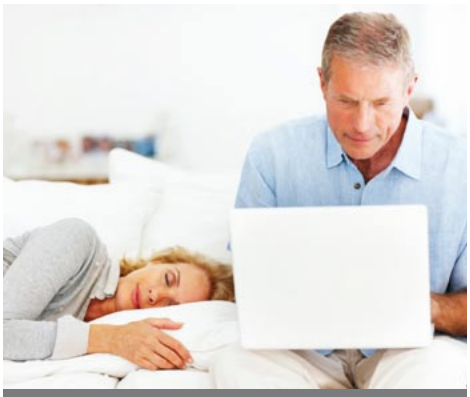
Anzeigen
Schwele Medienservice GmbH
Iglinger Straße 3, 86807 Buchloe
Telefon: 08241/9674-0
Telefax: 08241/9674-22
E-Mail: u.schwele@schwele.de
anzeigen@marke41.de

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn
Art Director: Deivis Aronaitis
Redaktion: Thomas Bode, Manfred Haar, Börries Alexander Kirn, Carlo Levis
Gestaltung: Alexandra Budik
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

Beirat: Otto Belz (perSens AG, St. Gallen), Dr. Oliver Börsch (Zernisch Institut Köln), Wolfgang K.A. Disch (Verlag MARKETING JOURNAL Hamburg), Dr. Hans-Georg Häusel (Gruppe Nymphenburg Consult AG München), Dr. Harald Jossé (BrandControl), Achim von Kirschhofer (Imas International München), Thomas Koch (Crossmedia), Prof. Dr. Marco Schmäh (ESB Business School Reutlingen).

Jahresabonnementpreis
Postvertrieb Inland
Euro 90 inkl. Versandkosten.

24 **Mobilität**
Demografischer Wandel im Automarkt angekommen.



29 **Best Ager online**
Zielgruppe 50plus entdeckt den E-Commerce.

34 **Ernährung – alles eine Frage des Alters?**
Heike Mattusch, Senior Researcher bei Ipsos Marketing

38 **Live Rīga – Zielgruppenmarketing für BestConsumer**
Gastons Neimans, Direktor des Rigaer Büro für Tourismus-Entwicklung

MEDIA

10 **BestConsumer werden über Zeitungen optimal angesprochen und erreicht**
Dr. Joachim Donnerstag, Leitung Kommunikation, ZMG; Tino Eidebenz, Direktor Key-Account-Management, ZMG; Tim Rathmann, Projektleitung Zeitungsmonitor, ZMG

29 **BestConsumer – Impuls über Print, Bestellung online**
Corina Krüger, Consultant, Diplom-Kauffrau
Achim Himmelreich, Diplom-Kaufmann

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

Druck: Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG, Michael-Schäffer-Straße 1, 86399 Bobingen

Datenschutzhinweis: Mit Namen des Verfassers gekennzeichnete Beiträge stellen nicht die Meinung der Redaktion dar. Eingesandte Manuskripte sowie Materialien zur Rezension gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages; für die Rückgabe übernimmt der Verlag keine Gewähr. Weder Autoren noch Verlag haften für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den in diesem Heft gegebenen Informationen und Hinweisen resultieren können.

Copyright: MIM Marken Institut München GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie sowie die Aufnahme in elektronische Datenbanken oder auf CD-ROM.

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im dritten Jahrgang.

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 6200

ZKZ 77808

AUTOREN DIESER AUSGABE

ANDREAS REIDL,
Inhaber A.GE Agentur für Generationen-Marketing. Seite 06

DR. JOACHIM DONNERSTAG
Leitung Kommunikation, ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co.KG KG. Seite 10

MATTHIAS SCHÖNWANDT,
Geschäftsführer rtv media group GmbH. Seite 13

MARTIN SCHUMACHER,
Leiter rtv media solutions. Seite 17

JÜRGEN BREITINGER,
Managing Director und Member of the Executive Board, Icon Added Value. Seite 18

JENS KÖHLER,
Senior Manager, Icon Added Value. Seite 18

DR. KLAUS WILSBERG,
Vice President, Siegfried-Vögele-Institut. Seite 22

PROF. FERDINAND DUDENHÖFFER,
Direktor CAR-Center Automotive Research, Uni Duisburg-Essen. Seite 24

CORINA KRÜGER,
Consultant, ist Diplom-Kauffrau (LMU München und The University of Birmingham). Seite 29

ACHIM HIMMELREICH,
Partner, ist Diplom-Kaufmann (Universität zu Köln); Vorsitzender der Fachgruppe E-Commerce. Seite 29

HEIKE MATTUSCH,
Senior Researcher bei Ipsos Marketing im Bereich Consumer Packaged Goods. Seite 34

GASTONS NEIMANS,
Direktor des Rigaer Büro für Tourismus-Entwicklung. Seite 38

Zukunftssicherung durch Marke und Medien

Zukunft ist morgen. 2015 kommt schnell.

Fakt ist: Die Jungen werden weniger und die Älteren werden mehr. 2009 wurden rund 190 000 weniger Kinder geboren, als Menschen starben. Oder anders ausgedrückt: Deutschland ist um 190 000 potenzielle Kunden geschrumpft. An den Alten liegt es nicht. Deutlicher Beweis: Die Todesfälle gingen zurück. Nicht die Alten sterben weg, sondern die Jungen werden nicht geboren. Tatsache ist: Die Alten müssen länger durchhalten, um die fehlenden Jungen im Konsumleben zu ersetzen.

Fakt ist: Im Jahr 2015 werden 35,3 Millionen Kunden im Alter 14 bis 49 shoppen gehen und 35,9 Millionen Kunden im Alter 50plus an der Kasse stehen. Im Jahr 2020 bleiben den jugendverliebten Unternehmen

ANDREAS REIDL,
Inhaber A.GE – Agentur für Generationen-Marketing, Lehrbeauftragter „Marketing 50plus" an der Georg-Simon-Ohm-Hochschule, Nürnberg.

Die Tiefe des pazifischen Ozeans ist wie 50plus-Marketing

Fakt ist: Der Pazifik liegt zwischen Arktis und Australien. Seine tiefste Stelle misst 11 034 Meter. Das ist tief, sehr tief. Um bis zum Grund vorzudringen, braucht es Mut und viel Know-how. Ähnlich verhält es sich mit Marketing für den 50plus-Markt. Viele Fragen sind in der Tiefe unerforscht: Welches Kaufmotiv zieht mehr – Schnäppchen oder Belohnung? Wenn es falsch ist, 14-Jährige als Kinder anzusprechen, – weshalb sollte es dann richtig sein, 50-Jährige als Senioren zu bezeichnen? Welche Signalworte locken Ältere an? Lassen sich ältere Kunden von faltenlosen Kinderaugen oder eher von authentischen Falten zum Kauf anregen? Und wenn ja, ist es ein Massenphänomen? Ist die Zukunft wirklich Online? Und wenn ja, auch bei den Singles 70plus? Wenn sich die Zahl der Führerscheinbesitzerinnen im Alter von 70 bis 85 bis zum Jahr 2025 verdoppelt hat, wie viele Cabrios werden dann mehr verkauft? Wenn im Juli 2010 die 70- bis 79-Jährigen 11 486 Neuwagen und die 20- bis 29-Jährigen im gleichen Zeitraum nur 6992 neue Autos zugelassen haben, sollte man dann Texte besser in zehn oder zwölf Punkt schreiben? Wenn das Durchschnittsalter der Zuschauer der *Sendung mit der Maus* bereits 2007 bei 51 Jahren lag, wo ist dann die Zukunft der Medien? Tatsache ist: Die richtigen Medien zahlen sich aus. Mit *Micky Maus* erreicht man 631 000 Kinder. Mit dem Supplement *rtv* 5,7 Millionen Menschen 60plus (MA 2010).

32 685 000 werberelevante Kunden 14 bis 49 Jahre. Allen anderen 37 903 000 50plus-Kunden. Vertragen Sie noch mehr Zahlen? Die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen schrumpft bis zum Jahr 2030 auf 18,9 Millionen Konsumenten. Die Gruppe der 65- bis 84-jährigen Kunden ist dann identisch groß. Tatsache ist: 50plus ist ab 2015 die größte zu erreichende Zielgruppe.

Fotos: ©iStockphoto, rtv media group GmbH

BESTCONSUMER
Die attraktive Zielgruppe lässt sich mit Supplements besonders gut ansprechen.

Marken sind die Demografie-Gewinner

Fakt ist: Marken stehen für Sicherheit, Qualität und Orientierung. Mit zunehmendem Alter, oder besser gesagt, mit der subjektiv empfundenen Restlebensdauer, bekommt die Marke mehr Gewicht. Am Beispiel des Tourismus lässt sich das leicht erklären. Wenn sich ein 67-Jähriger entscheidet, eine „große" Reise zu unternehmen, dann will er keinen Flop erleben. Alles sollte so perfekt wie möglich sein. Dies ist der Grund, weshalb Älteren Qualität wichtig ist, und weshalb sie auf Marken setzen. Die Generation 60plus ist die stärkste Gruppe der Marken und Premium-Markenkäufer. Bereits 2006 hat die GfK mit ihrem Consumer Scan Panel nachgewiesen, dass sich 30 Prozent der Generation 60plus bei Gütern des täglichen Bedarfs als Premium-Markenkäufer bezeichnen und 26 Prozent als Markenkäufer. Bei den Jüngeren sagen 15 Prozent bzw. 24 Prozent, dass sie Premiummarken bzw. Marken kaufen. Die Marken Mercedes-Benz (20 Prozent) sowie BMW (12,1 Prozent) sind die beliebtesten Marken bei deutschen Autofahrern über 60 Jahre, wie Faz.net berichtet. „Zielgruppenrevolution: Die Planung mit 14- bis 49-Jährigen bekommt harte Konkurrenz!", so steht es in der ZDF-Broschüre. Das ZDF setzt auf GPS – Global-Premium- Shopper. Tatsache ist: Die Investition in Vertrauensmarken ist ein sicherer Weg für die Zukunft.

Im Handel zu Hause

Fakt ist: Ältere gehen gerne shoppen. Vor allem in der Innenstadt. Das Ranking der aktuellen HDE/BAG-Kundenverkehrszählung (2008/Vgl. 2004) in der Innenstadt ist eindrücklich. Platz Nummer eins: Kunden im Alter 51 bis 65 Jahre (24 Prozent/23,7 Prozent), Platz Nummer zwei: Kunden im Alter 26 bis 40 Jahre (21,3 Prozent/24,4 Prozent), Platz Nummer drei: Kunden im Alter 65plus (20 Prozent/13,3 Prozent), Platz Nummer vier: Kunden im Alter 41 bis 50 Jahre (18 Prozent/19,4 Prozent), Platz Nummer fünf: Kunden bis 20 Jahre (9,4 Prozent/9,4 Prozent) und Schlusslicht Kunden im Alter 21 bis 25 Jahre (7,4 Prozent/9,9 Prozent). Wachstum gibt es nur bei älteren Haushalten. Zu diesem Ergebnis kommt die Accenture-Studie *Discounter am Scheideweg*. Der Ausgabenanteil für FMCG steigt im Vergleich von 2007 bis 2020 einzig und allein bei den älteren Haushalten. Hinzu kommt, dass Frauen im Alter 70 bis 74 Jahre 247 Shopping-Trips p.a. unternehmen. Frauen im Alter 30 bis 34 Jahre hingegen nur 144 (Quelle: GfK 20 000 HH Panel Consumer Scan, alle Einkaufsstätten). Tatsache ist: Der Handel muss sich intensiver mit den Fragen der Sortimente und der Warenpräsentation beschäftigen, statt Lupen an Regale zu hängen. Immerhin stehen die 70- bis 74-jährigen Frauen im Jahr rund 100-mal öfter an der Kasse, als die 30- bis 34-Jährigen!

Apropos Sortimente: Kaffee ist ein demografiefestes Sortiment. Kaffee ist das Heißgetränk Nummer eins bei der älteren Generation. 86 Prozent der 60plus frühstücken täglich zu Hause. Am liebsten mit Kaffee. Übrigens: Auch Händler könnten ein Frühstück anbieten. Ganz nach dem Motto: Mit Speck lockt man Mäuse – mit Kaffee 60plus.

Vom Medien-Dreiklang geprägt

Fakt ist: „Die Alten bekommen wir sowieso", ist ein hartnäckiges Vorurteil. Auf den ersten Blick mag diese Aussage stimmen. Aber eben nur auf den ersten Blick: 50plus gilt als Medien-Heavy-User. Egal ob TV, Print oder Hörfunk. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung nutzen BestConsumer überdurchschnittlich häufig das TV, die Tageszeitung sowie Zeitschriften. Sie nutzen die Medien gerne und sie nutzen sie ausgiebig. Das heißt aber nicht, dass man ihnen überall alles vorsetzen kann. Vermutlich in Unkenntnis darüber, dass Ältere anders lesen, dass Ältere Informationen anders verarbeiten, dass Ältere auf andere Signalworte anspringen, verschenkt man Response und Umsatz. So wie bei den Jungen geht es auch bei den älteren Kunden um die Frage der Kaufmotive, der Kaufanreize, der Botschaften. Mit 30 und 40 Jahren Konsum-Erfahrung sind es andere Botschaften, die gesendet werden müssen. Es ist aber nicht nur eine Frage der Inhalte und der Darbietung der Werbebotschaften, es ist auch eine Frage der Glaubwürdigkeit der Medien. Print ist für 50plus eine besonders akzeptierte Werbeform. Die Auswertung der VA 2010 belegt: Werbung in Zeitschriften ist für 40 Prozent der 50- bis 69-Jährigen interessant und nur für 13 Prozent störend. Werbung im TV ist für 36 Prozent interessant aber für 46 Prozent störend. Die Top fünf Lesethemen der 50- bis 69-Jährigen sind nicht spektakulär, aber man sollte sie sich bewusst machen. Ganz vorne stehen Beiträge im TV-Programm. Dann folgen Reiseberichte, Gesundheitsthemen, Medizin sowie Tiere und Natur (Quelle: VA 2010). Tatsache ist: Die Generation 50plus nutzt Medien anders als 49minus. Glaubwürdig und nicht störend ist Print. TV ist wichtig. Wirkungsvoll ist die TV-Zeitschrift.

Alters- und Kohorteneffekte bestimmen das 50plus-Marketing.

Alterseffekte lassen sich vereinfacht mit der veränderten Sehkraft nachvollziehen. Fakt ist: Ein Kleinkind sieht Dinge, die sich sechs Zentimeter vor seinen Augen befinden, scharf. Ein 30-Jähriger braucht schon 15 Zentimeter Abstand, ein 50-Jähriger rund 40 Zentimeter. Das ist ein normaler Alterungsprozess und die meisten Menschen gehen damit gelassen um, denn es gibt ja sehr schicke Brillen. Augenoptiker ist demografisch gesehen ein Traumberuf. 94 Prozent der 60plus sind Brillenträger. Tatsache ist: Kleine Schriften sind kommerzieller Selbstmord.

Kohorteneffekte sind manchmal leicht zu erkennen, aber bislang nur unzureichend untersucht. Musik und Sport sind typische Beispiele für Kohorteneffekte. Diejenigen, die mit den Rolling Stones musikalisch sozialisiert wurden, werden auch im Alter nicht auf die Kastelruther Spatzen umschwenken. Außer vielleicht einmal im Jahr beim Wandern in Südtirol. Für das Marketing sind Kohorteneffekte bedeutsam, wenn es um Werbung oder die Musik im Einzelhandel geht.

Fakt ist: Marketing für und Kommunikation mit Älteren ist anders als das Einmaleins der Demografie, eine Rechnung mit vielen Unbekannten. Für uns bei A.GE ist klar: 50-Jährige sind Vier-Generationen-Käufer: Sie kaufen für sich selbst. Sie kaufen für ihre Enkel. Sie kaufen für ihre Kinder und sie kaufen für ihre Eltern oder den noch lebenden Elternteil. Es gibt nicht die eine Erfolgsformel. Entscheidend sind die Themen und kluge Konzepte. Tatsache ist: Heute und morgen kommt es auf die Alten an. Glauben Sie nicht? 52 Prozent der Gesamtkonsumausgaben kamen 2005 von 50plus – 2035 werden es 58 Prozent sein!

von Andreas Reidl

BestConsumer werden über Zeitungen optimal angesprochen und erreicht

Die regelmäßige Zeitungslektüre ist für drei von vier Deutschen nach wie vor unverzichtbar und damit selbstverständlich. Sie nutzen täglich eine Zeitung. Trotz weiter zunehmender Konkurrenz durch elektronische Medien – und insbesondere der stärkeren Verbreitung des Internets – erweist sich die Medialeistung der Zeitungen weiterhin als ausgesprochen stabil.

DR. JOACHIM DONNERSTAG,
ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co.KG KG.

TINO EIDEBENZ,
Direktor Key-Account-Management, ZMG.

TIM RATHMANN,
Projektleitung Zeitungsmonitor, ZMG.

Eine Zielgruppe, nämlich die Gesamtbevölkerung, erreichen Zeitungen besonders gut. Sie sind damit das Kommunikationsforum für die verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen: junge und ältere Menschen, Männer und Frauen, höher und niedriger Gebildete, Einkommensstärkere und Einkommensschwächere. Das Medium ist deshalb vor allem für solche Unternehmen als Werbeträger unverzichtbar, die Produkte für breite Bevölkerungskreise anbieten.

Zeitung sind jedoch auch Zielgruppenmedium, wenn es darum geht, ausgewählte Bevölkerungsgruppen zu erreichen – höher gebildete Leser oder besonders Gutverdienende. Fast vollständig abgedeckt wird die Bevölkerungsgruppe der über 50-Jährigen – hier lesen 85 Prozent täglich eine Zeitung. D.h. Best Ager bzw. BestConsumer sind eine besonders interessierte und kaufkräftige Zielgruppe für Zeitungen. Dabei sind die Älteren besonders involvierte Zeitungsleser: Sie lesen länger Zeitung als die Jüngeren, sie nutzen die Zeitung entsprechend gründlicher und lesen oder blättern die Zeitung mehr oder weniger vollständig durch, sodass Werbung unabhängig von der Platzierung Beachtung findet. Darüber hinaus beurteilen sie die Zeitung noch positiver, als dies bei jüngeren Lesern der Fall ist. Sie stehen Zeitungswerbung aufgeschlossen gegenüber und schätzen sie als nützliche Informationsquelle vor dem Einkauf.

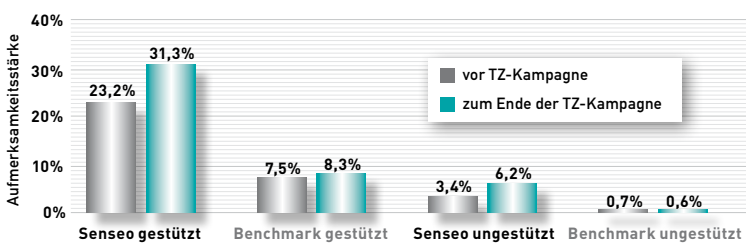
Die Fallstudie: Die Ansprache und Erreichbarkeit kann mit der Senseo-Studie belegen, dass die Probierbereitschaft für Senseo durch Zeitungskampagnen vervierfacht wird. Sogenannte Kaffeepadsysteme sind bei den über 60-Jährigen noch nicht sehr verbreitet. Nur ca. 22 Prozent besitzen eine solche Maschine. Etwa drei Viertel (76 Prozent) der befragten 60- bis 85-Jährigen trinken aber häufig (mindestens zweimal pro Woche) Kaffee. Ein Marktpotenzial, welches Senseo, die Kaffeemarke der Sara-Lee-Gruppe, weiter erschließen möchte.

In den Großräumen Köln, Düsseldorf und Essen wurde eine Zeitungsanzeige mit insgesamt sechs Frequenzen geschaltet. Die Kampagne verfolgte zwei Ziele: Den Abbau von Vorurteilen gegenüber der (häufig als zu kompliziert wahrgenommenen) Verwendung von Kaffeepadmaschinen und die Stimulierung des Absatzes von Senseo-Kaffeepadmaschinen und Kaffeepads.

Flankierend zur Zeitungskampagne, warb Senseo nur noch durch Suchmaschinenmarketing auf Google, erst zur Mitte des Zeitungskampagnenzeitraums kamen weitere Online-Seiten hinzu. Die Effekte der Zeitungskampagne konnten daher weitgehend isoliert gemessen werden. In einer Null- und einer Wirkungsmessung des Zeitungsmonitors der ZMG wurde sowohl

Fotos: ©iStockphoto, ZMG

ALLGEMEINE WERBEERINNERUNG FÜR KAFFEEPAD-SYSTEME



Basis: Bevölkerung im Testgebiet, 60–85 Jahre. Benchmark: Nespresso, Tassimo, Cafissimo, Dolce Gusto, K-fee, MyCup. Quelle: ZMG 2010.

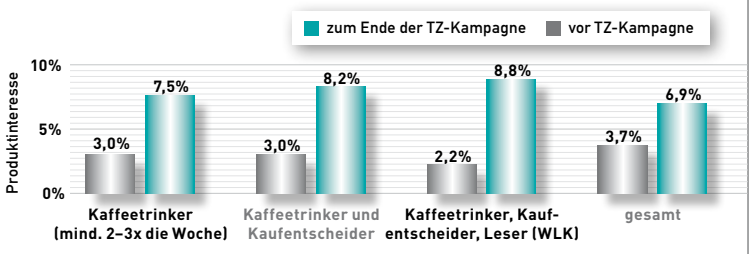
die Werbewirkung einzelner Anzeigenelemente als auch das Zeitungsmonitor-Wirkungsprofil der Werbung insgesamt ermittelt.

Als Kampagnenstil kam eine Advertorial-Anzeige zum Einsatz, die informativ und aufklärend war und mit einem Senseo-Kreuzworträtsel eröffnete, bei dem drei Kaffeepadmaschinen mit den 16 Kaffeepadvarianten von Senseo zu gewinnen waren. Die Anzeige fand eine hohe Beachtung: Fast jeder Fünfte (19,7 Prozent) der über 60-Jährigen im Testgebiet hat die Anzeige gesehen. Bei den 60- bis 70-Jährigen sogar jeder Vierte (25,5 Prozent). Die allgemeine gestützte Werbeerinnerung für Senseo stieg während der Zeitungskampagne von 23,2 auf 31,3 Prozent.

Die Bekanntheit des beworbenen Senseo-Starterpaket-Angebots (Produktzugaben in Höhe von 25 Euro beim Kauf einer Senseo-Kaffeepadmaschine im Aktionszeitraum) konnte um 41 Prozent und die Awareness des Preisausschreibens sogar um 74 Prozent gegenüber dem Zeitraum vor der Zeitungskampagne gesteigert werden.

Am stärksten konnte das Interesse an Senseo und die Absicht, Senseo auszuprobieren, gesteigert werden. Am deutlichsten fiel dabei die Antwort bei den Kaffee trinkenden, an Kaffeekaufentscheidungen zumindest beteiligten Zeitungslesern aus, die etwa einen 50-Prozent-Anteil an der Gesamtbevölkerung im Testgebiet ausmachen.

WAHRSCHEINLICHKEIT, SENSEO AUSZUPROBIEREN



Basis: Bevölkerung im Testgebiet, 60–85 Jahre.
Quelle: ZMG 2010.

BESTCONSUMER UND ZEITUNGEN IM ÜBERBLICK

- Best Ager sind anspruchsvolle Mediennutzer, insgesamt eine neugierige und interessierte, somit eine besondere Zielgruppe.
- Die Altersgruppe der BestConsumer ist grundsätzlich mehr als aufgeschlossen für Zeitungen.
- Best Ager lesen Zeitungen und zwar intensiv; sie schätzen sie ganz besonders als Informationsmedium.
- Die Zielgruppe hat eine besondere Nähe und Verbundenheit zum Medium.
- Sie bewertet Zeitungen besonders glaubwürdig – und zwar sowohl den redaktionellen Inhalt wie auch die Werbebotschaften.
- Starke Serviceorientierung findet Widerhall in der Altersgruppe der über 50-Jährigen.
- Die Generation 50plus ist eine attraktive, kaufkräftige Zielgruppe, Best Ager schätzen insbesondere Werbung in der Zeitung.
- Werbung in Zeitungen wird durch die hohe Affinität der Nutzer deutlich aufgewertet. Werbebotschaften in diesem Medium werden intensiv und überdurchschnittlich konzentriert gelesen.
- Anzeigen und Beilagen in Zeitungen werden von Best Agern als nützliche Informationsquelle vor dem Einkaufen gesehen.
- Werbebotschaften müssen allerdings auch den Bedürfnissen der Zielgruppe anpasst werden – somit gilt hier: Ältere Menschen ernst nehmen – hohe Wertschätzung entgegenbringen – und vor allem den Nutzen der Kommunikationsbotschaften klar herausstellen.

Hier gaben zum Ende der Kampagne viermal so viele Befragte an, dass es sehr wahrscheinlich ist, dass sie Senseo ausprobieren.

Auch bezüglich der Informationsquelle bei konkreten Anschaffungsabsichten kann die Zeitung bei den 60- bis 80-Jährigen punkten: Als wichtigste Info-Quelle für den nächsten Elektrogeräteeinkauf wurden allen voran die Anzeigen und Beilagen in Tageszeitungen sowie Werbung im Internet genannt. Alle anderen Medien fallen dagegen stark ab. Die Zeitung kann hier gleich doppelt zum Zuge kommen, da die Werbung im Internet auch die Online-Seiten der Zeitungen inkludiert.

Die hier zusammengestellten Leistungsdaten sowie das Fallbeispiel und die Darstellung von Ansprache und Einbindung dieser Zielgruppe zeigen, dass über die Zeitungen intensive Mediennutzer und zuverlässige Kunden angesprochen werden. Dies bedeutet auch, dass durchaus weitere Potenziale in der „BestConsumer"-Zielgruppe „gehoben" werden können.

von Dr. Joachim Donnerstag, Tino Eidebenz und Tim Rathmann

Tageszeitungen bleiben Leitmedien!

MATTHIAS SCHÖNWANDT,
Geschäftsführer rtv media group GmbH.

In der aktuellen, leider zu oft oberflächlich interessengetriebenen Diskussion „Print versus Online“ hilft ein detaillierter Blick auf die Fakten.

Es ist sicher unbestreitbar, dass Online und Mobile aktuell die am stärksten wachsende Mediennutzung verzeichnen. Es ist aber genauso unbestritten, dass 50 Millionen Bundesdeutsche über 14 Jahre täglich Zeitung lesen, das sind knapp 70 Prozent der Bevölkerung. Wenn man dann noch die ca. vier Milliarden Euro Werbeeinnahmen heranzieht, ist natürlich völlig klar, dass es mindestens vier Milliarden Argumente der anderen Mediengattungen gibt, warum die Werbegelder doch bitte zu ihnen fließen sollten. Dass ein Großteil dieser vier Milliarden Euro Spendings dabei professionell im Hinblick auf imagebildende und abverkaufsfördernde Performance getrackt, gemodelt oder controllt wird und seinen Erfolg in der Tageszeitung nachweist, bleibt gerne unerwähnt.

Google-Kampagne in Tageszeitungen

Wenn dann selbst Google seine aktuelle Streetview-Kampagne in der Tageszeitung platziert, kann es um die Reichweite, Zielgruppe oder Imagebildung von Werbung in Tageszeitungen nicht wirklich schlecht bestellt sein. Damit widerspreche ich dem insbesondere so gern von TV aufgemachten Monolog, „dass in allen anderen Medienmärkten die Spendings der Nutzungsrelevanz folgen, nur die lieben Mediaplaner und Werbungtreibenden in Deutschland planen noch wie im Mittelalter“.

Aktuelle TV-Vermarkterdiskussion

Wie aktuell die Zielgruppe der Tageszeitung ist, sieht man an der derzeitigen TV-Vermarkterdiskussion, die 14- bis 49-jährige Zielgruppe altersmäßig nach oben zu öffnen. Ich bin sehr gespannt, wie der Vermarktungsspagat gelingt, die ehemals „Igittigitt-Zielgruppe“ der alten, wertkonservativen, markentreuen, über 50-jährigen Tageszeitungsleser jetzt zur sexy, groovie, „not that brand addicted Targetgroup“ für TV zu erklären. Die Tageszeitung steht für glaubwürdige Informationen und schafft es, diese Glaubwürdigkeit auch auf die Werbebotschaften zu übertragen. Kurz gesagt: In keinem anderen Medium ist die Akzeptanz von Werbung, die auch hilfreiche Orientierung für Preise und Produkte liefert, so hoch. Oder kennen Sie jemanden, der freiwillig einen ganzen Werbeblock im Fernsehen durchhält?

Antonyme Verhaltensweisen unterschätzt

Natürlich gibt es den generellen Wandel im Mediennutzungsverhalten. Meine sechsjährige Tochter geht mit dem iPad so virtuos um, wie ich es wohl nicht mehr hinbekommen werde – und das ist auch gut so. Aber: so wie die Zeitung nicht das Gutenbergsche Buch, das Radio nicht die Zeitung, Fernsehen nicht das Radio, wird Online nicht die Zeitung ersetzen! Was unterschätzt wird, sind aus der Psychologie bekannte antonyme Verhaltensweisen, also jene Gegenbewegung von Menschen, die sich im Zeitalter von Online-Informationsoverkill und überbordender Komplexität Orientierung, Inspiration und Nutzwert wünschen, diese Zielgruppe wird immer auch ein Freund der Tageszeitung sein! **von Matthias Schönwandt**

Fotos: ©iStockphoto, rtv media group GmbH

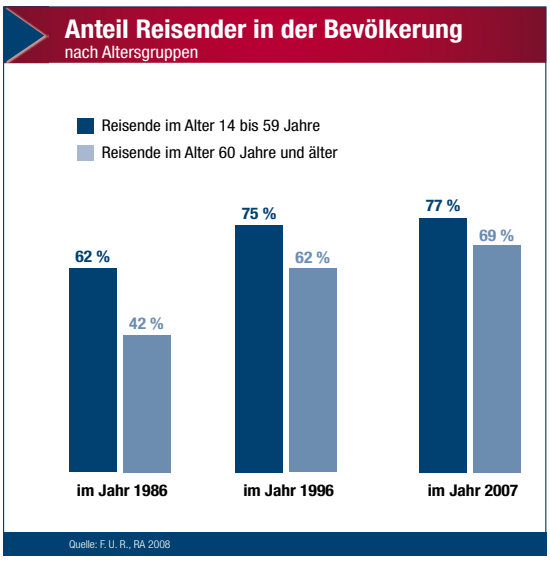
BestConsumer-Studie – die Generation 50plus in neuem Licht

Sie haben Geld und geben es gerne aus, sind gesundheitsbewusst und leben im Hier und Jetzt. Die Rede ist von der wachsenden Generation 50plus. Diese Zielgruppe ist schon heute für mehr als jeden zweiten in Deutschland ausgegebenen Konsum-Euro verantwortlich. Tendenz steigend. Doch von welchen Werten und Erfahrungen lassen sich ältere Kunden bei ihren Kaufentscheidungen eigentlich leiten? Was eint sie, welche Konsum-Unterschiede gibt es, und wie sehen erfolgversprechende Marketingstrategien aus? Antworten darauf gibt die neue BestConsumer-Studie Zeitreise – durchgeführt von A.GE – Agentur für Generationen-Marketing und der rtv media group GmbH.

In den Köpfen vieler Marketingentscheider dominiert noch das Bild von der konsumscheuen älteren Zielgruppe, die ihr Geld lieber im Sparstrumpf hortet, als das Leben zu genießen. Dieses Bild entspricht der Realität schon lange nicht mehr. So hat die aktuelle Gemeinschaftsstudie *Zeitreise* der A.GE – Agentur für Generationen-Marketing und rtv media group GmbH ergeben, dass beispielsweise 65 Prozent aller 50- bis 59-Jährigen den Eindruck haben, die Wirtschaft kümmere sich in der Werbung nicht ausreichend um sie als Zielgruppe. Meist, so die Befragten, seien Darsteller entweder zu jung gewählt oder ältere Menschen würden als hilfebedürftig und gebrechlich dargestellt. Ein Ziel der aktuellen Studie ist es, mit diesen Klischees aufzuräumen und Einblicke in die Lebenswirklichkeit älterer Kunden zu geben. Denn nur wer die Generation 50plus differenziert betrachtet, kann zielgruppengerechte und erfolgreiche Marketingstrategien entwickeln.

Zahl der BestConsumer steigt

Jeder zweite in Deutschland ausgegebene Konsum-Euro kommt von Menschen der Generation 50plus. Diese Gruppe umfasst aktuell rund 33 Millionen Menschen. Tendenz steigend, denn während alle anderen Bevölkerungsgruppen in den kommenden 20 Jahren spürbar kleiner werden, wächst die Generation der sogenannten BestConsumer allen Prognosen folgend auf mindestens 38 Millionen Menschen an.



Hauptumsatzbringer. Ein Blick auf die Zahlen bestätigt: Die sogenannten BestConsumer verfügen über ein überdurchschnittlich hohes Haushaltseinkommen und bilden zugleich die mit Abstand größte Käufergruppe in deutschen Innenstädten. Ein Beispiel aus dem Pharma- und Gesundheitsmarkt: Während die 14- bis 49-Jährigen gerade mal drei Prozent ihres verfügbaren Konsumkapitals für die Gesundheit ausgeben, sind es in der älteren Zielgruppe bis zu acht Prozent. Den voraussichtlich größten Gewinnerbranchen widmet die Studie jeweils eigene Kapitel. Im Fokus stehen beispielsweise Tourismus, Ernährung und Gesundheit sowie die großen Industriesegmente Wohnen und Garten. Eines zeigt die Studie über alle Bereiche hinweg ganz deutlich: Die Generation 50plus von heute hat nichts mehr mit ihren Altersgenossen von vor 20 oder gar 30 Jahren zu tun.

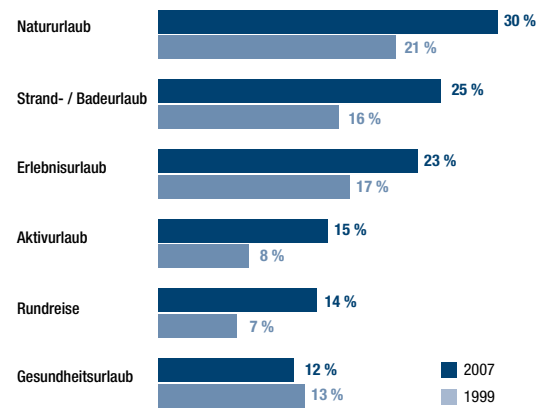
Gewinnerbranchen im Fokus

Einige Branchen werden von der Entwicklung mehr als andere profitieren. Besonders lohnend ist das etwa für Handel, Pharma-Industrie und Tourismus, denn für diese Branchen sind Kunden der Generation 50plus die

Alles, was Sie über die Generation 50plus wissen wollen

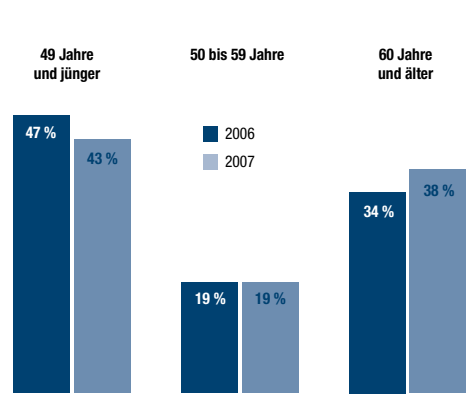
Die aktuelle Generation 50plus ist allen Vorurteilen zum Trotz sehr aktiv, neugierig und konsumfreudig. Besonderen Wert legen die meisten dabei auf hochwer-

Urlaubsarten der 60-Jährigen und Älteren
im Zeitvergleich



Quelle: F. U. R., RA 2008

Ausgabenanteil im Bereich Garten
nach Altersgruppen



Quelle: GfK Consumer - Tracking, 2007

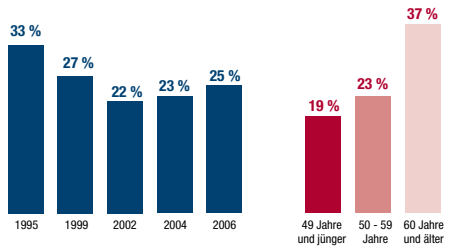
Fotos: rtv media group GmbH

Jeder dritte Konsum-Euro wird von 60plus ausgegeben.

Qualität der Produkte spielt eine wichtige Rolle
im Zeitvergleich und in den Altersgruppen

Zustimmung der Aussage:

Lege großen Wert auf Qualität.



Qualitätsorientierung:
- Markenartikel sind besser als Produkte mit unbekanntem Namen
- Beim Einkauf von Nahrungsmitteln achte ich grundsätzlich auf Qualität, auch wenn es deutlich teurer ist.

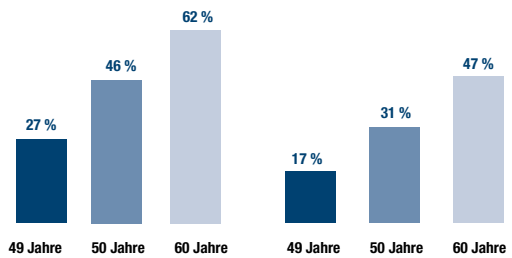
Quelle: GfK Haushaltspanel Consumer Scan, Deutschland, jeweils Oktober und 2007

Gesundheitsbewusste Ernährung
nach Altersgruppen

Zustimmung der Aussage:

Bei der Ernährung vermeide ich alles, was der Gesundheit schadet.

In meinem Haushalt achte ich sehr auf schonende, fettarme Kost.



Quelle: GfK, Consumer-Tracking, 2007

tige Markenartikel und Qualitätsangebote. Bei aller Gemeinsamkeit ist die Zielgruppe in sich jedoch stark differenziert. Wie sie sich unterscheidet, welche Werte und Motivationen die einzelnen sozialen Milieus prägen und wie Unternehmen im Marketing daran anknüpfen können, zeigt die Studie ebenfalls in seltener Aufführlichkeit.

Fazit

Für Markenmacher, Mediaplaner und Produktentwickler ist die neue BestConsumer-Studie von *rtv* quasi eine Pflichtlektüre. Die Untersuchung gibt einen ebenso kompetenten und wissenschaftlich fundierten wie umfassenden Einblick in die Generation 50plus. Erfolgreich nutzen lässt sich dieses Potenzial mit passgenauen Marketingstrategien und einem reichweitenstarken Medium wie *rtv*. Das Kaufkraft-Magazin ist in der Zielgruppe 50plus wie kein anderer Titel etabliert und erreicht wöchentlich mehr als acht Millionen BestConsumer.

STUDIE

Neue BestConsumer-Studie „Zeitreise". Jetzt gratis bestellen per E-Mail unter kaufkraft@rtv.de

„Das Kaufkraft-Magazin“ für Return of Marketing-Investment

Interview mit Martin Schumacher, Leiter rtv media solutions

Welche Rolle spielen Zeitungssupplemente wie „rtv“ heute im Mediamix erfolgreicher Marken?

Martin Schumacher: Eine ganz zentrale – vor allem mit Blick auf messbare Abverkaufserfolge, die in Zeiten knapper Budgets ja zunehmend an Bedeutung gewinnen. So hat das Marktforschungsinstitut A.C. Nielsen in einer Werbewirkungsstudie für FMCG-Produkte nachgewiesen, dass in *rtv* geschaltete Anzeigen signifikante Zusatzumsätze generieren. Die untersuchte Printkampagne erzielte einen um 40 Prozent höheren Return of Investment (RoI) als die TV-Kampagne und war damit deutlich werbewirksamer.

Mehr als acht Millionen der insgesamt gut 13 Millionen „rtv“-Leser gehören der Generation 50plus an. Könnte das einer der Gründe für diesen Erfolg sein?

Martin Schumacher: Auf jeden Fall! Denn dadurch erreichen Anzeigenkunden mit *rtv* eine besonders kaufkräftige und attraktive Zielgruppe. Schließlich kommt inzwischen jeder zweite in Deutschland ausgegebene Konsum-Euro von diesen BestConsumern. Die Generation 50plus hat Vermögen und gibt es mit Vorliebe für Qualitätsprodukte aus. Das macht sie für viele Qualitäts- und Markenartikler inzwischen zur interessantesten Zielgruppe überhaupt – ein Trend, über dessen Hintergründe auch unsere jetzt neu veröffentlichte Studie *Zeitreise* viele wertvolle Erkenntnisse liefert.

„Das Kaufkraft-Magazin“ „rtv“ geht an die Abonnenten von bundesweit mehr als 200 Tageszeitungen. Ist die Gefahr von Streuverlusten da nicht sehr groß?

Martin Schumacher: Keineswegs, denn zum einen haben wir eine sehr homogene Leserschaft. Zum anderen haben Mediaplaner mit *rtv* die Möglichkeit, ihre Maßnahmen sehr zielgenau zu adressieren. Sie haben die Wahl, ob eine Anzeige deutschlandweit erscheint, in *rtv West, rtv Ost* oder in unseren nach Nielsen-Gebieten buchbaren Regionalausgaben. Im Vergleich zu TV sind Streuverluste bei *rtv* also minimal.

Stichwort Crossmedia: Wie ist „rtv“ aufgestellt, wenn es um medienübergreifende Aktionen geht?

Martin Schumacher: Unter diesem Aspekt sind wir in der deutschen Medienlandschaft sicherlich einer der führenden Anbieter. Wir bieten ein großes Spektrum an Werbeformen – von der klassischen Anzeige über Mega-Inserts und mehrseitige Anzeigenstrecken bis hin zu Titelspots, Gewinnspielsponsorings oder mit der jeweiligen Maßnahme kombinierte Telefon- oder SMS-Services. Schon mit diesem Instrumentarium lassen sich vernetzte Kampagnen im großen Stil verbinden. Natürlich spielt dabei auch das Internet inzwischen eine zentrale Rolle – mit www.rtv.de haben wir für unsere Kunden ein vielbesuchtes Entertainment-Portal geschaffen, das ideale Crossmedia-Möglichkeiten bietet.

„Die Generation 50plus hat Vermögen und gibt es mit Vorliebe für Qualitätsprodukte aus.“

Foto: rtv media group GmbH

Best Ager und Finanzdienstleister – viel Ehr', wenig Erfolg. Beißt sich die Branche die Zähne aus?

Nachdem Senioren über Jahrzehnte aus den Marketingüberlegungen der Unternehmen ausgeblendet wurden, sind sie vor rund zehn Jahren als eine attraktive Zielgruppe entdeckt worden. **Die Zeit** ***schrieb dazu im März 2003 unter dem Titel „Lasst uns jung aussehen": „Sie haben Geld, Zeit und Lust: Die Wirtschaft entdeckt Menschen jenseits der 50 als Zielgruppe." Dieser Entwicklung schlossen sich auch die Finanzdienstleister an. So verkündete zum Beispiel die Zeitschrift für Versicherungswesen im Juli 2004: „… Die deutschen Versicherer entdecken den Seniorenmarkt."***

JÜRGEN BREITINGER,
Managing Director und Member of the Executive Board, Icon Added Value.

JENS KÖHLER,
Senior Manager, Icon Added Value.

Die Gründe für diesen Sinneswandel liegen auf der Hand und seien hier nur der Vollständigkeit halber genannt: Aktuell ist rund ein Drittel der Bevölkerung 55 Jahre und älter. 2030 werden laut Statistischem Bundesamt – je nach verwendetem Szenario für die Vorausberechnung – bis zu 40 Prozent der Bevölkerung 55 Jahre oder älter sein (33 Millionen Personen). Und Senioren sind vermögend: Sie verfügen über die Hälfte des Brutto-Geldvermögens. Das heißt, ihre Kaufkraft ist beträchtlich und wächst zudem schneller als die der Jüngeren.

Besonders attraktiv für Finanzdienstleister ist dabei die Gruppe der sogenannten Best Ager. Der von Icon Added Value erstellte *FDL-Senioren-Report* hat bereits 2005 gezeigt: Senior ist nicht gleich Senior. Die Zielgruppe ist viel zu groß, um homogen zu sein. Im Gegenteil – sie unterscheiden sich durch Einstellung, Interesse, Bedürfnisse und Lebensumstände. Vor allem aber Finanzsituation, Gesundheitszustand und Berufsstatus sind maßgebend für die Lebensführung. Rund ein Viertel des Personenkreises 55 Jahre und älter zählt zu den Wohlhabenden mit hohem Brutto-Geldvermögen und hohem Netto-Einkommen. Dies sind auch diejenigen, die ihren eigenen Gesundheitszustand als gut und ihr Sozialleben als rege empfinden.

Fotos: ©iStockphoto, Sparkasse Frankfurt, Unternehmen

Viel „Trial and Error"– wenige Stars

Die Finanzdienstleister haben versucht, sich diese Klientel auf verschiedene Weise zu erschließen. Spezielle Seniorenprodukte waren eine davon. Insbesondere die Versicherer sind hier aktiv geworden. Bereits 2005 waren rund 45 Unternehmen mit über 80 Tarifen speziell für die Gruppe der Senioren am Markt. Bis 2010 wurden im Rahmen unseres Marktinformationssystems Market Navigator nochmals über 90 neue bzw. geänderte Zielgruppentarife registriert. Aber – und auch das belegen unsere Studien – es sind weniger „seniorenspezifische" Finanzangebote als vielmehr die vertrieblichen Kontaktpunkte, die Finanzdienstleister in dieser Zielgruppe erfolgreich machen. Denn grundsätzlich gilt, dass ein attraktiver Sparplan für die ältere Generation genauso interessant ist wie für die Jüngeren.

So recht vorangekommen sind die Finanzdienstleister bei der systematischen Erschließung der Senioren nicht. Das liegt vor allem an der mangelnden aktiven Ansprache. Und das, obwohl sich rund die Hälfte der über 50-Jährigen für Finanzdienstleistungen interessieren. Das sind immerhin knapp 17 Millionen Menschen. Eine zielgruppenspezifische Analyse der Ergebnisse unseres *FDL-Vertriebs-Monitors 2009* zeigt, dass zwar knapp die Hälfte der Kontakte zu Finanzdienstleistern mit Personen der Generation 50plus zu Stande kommt. Aber das Bild ändert sich, wenn man die 50- bis 59-Jährigen, die im Berufsleben stehen, einmal außer Acht lässt und die über 60-Jährigen betrachtet. Nur noch jeder dritte Kontakt ergibt sich mit diesen Senioren. Und in fast drei Viertel der Fälle ist es der Kunde, der aktiv auf den Finanzdienstleister zugeht. Das heißt, nicht einmal zehn Prozent aller Kontakte werden zur aktiven Ansprache dieser attraktiven Zielgruppe verwendet!

Doch einige Finanzdienstleister wollen das Potenzial der Senioren für sich nutzen. Allen voran der Direktversicherer Ergo Direkt. Im Jahr 2009 wurden über drei Viertel der konkreten Informations- und Angebotskontakte der Ergo Direkt zu 60-Jährigen und älteren vom Unternehmen selbst initiiert. Dabei dominieren die nicht persönlichen, also schriftlichen und telefonischen Kontakte. Zudem ist Ergo Direkt auch in der Überführung seiner Kontakte in Vertragsabschlüsse außerordentlich erfolgreich. Während branchenweit nicht einmal ein Drittel der von den Unternehmen initiierten Kontakte zu Senioren zum Erfolg führt, sind es bei Ergo Direkt über 40 Prozent.

Und das, obwohl gerade die Generation 60plus noch den persönlichen Kontakt zu Finanzdienstleistern bevorzugt – über 60 Prozent aller Kontakte zu Finanzdienstleistern finden noch im direkten Gespräch statt. Dabei geht es nicht immer nur um hochwertige Geldanlagen, weil Senioren Geld angehäuft hätten, sondern – wie im Fall der Ergo Direkt – um einfache und leicht verständliche Produkte. Vor allem im Bereich der privaten Krankenzusatzversicherung, aber auch Pflege- und Unfallversicherungen speziell für Senioren.

Dies alles zeigt, dass es auf die richtige Kombination ankommt: Relevante Angebote, gepaart mit aktiver Ansprache, führen zum Erfolg. Dies gilt insbesondere für den Vertrieb von Finanzdienstleistungen an Senioren. Man kann ihnen eben wenig vormachen: Lebenserfahrung paart sich mit Grundskepsis. Man kauft, was man braucht oder verzichtet ganz.

Neben der Ergo Direkt hatten 2009 auch die Commerzbank, die Targobank, ING-Diba, BHW sowie HypoVereinsbank einen merklich überdurchschnittlichen Anteil aktiv initiierter Kontakte. Auf der anderen

VERTRIEBSERFOLG VON UNTERNEHMENSINITIIERTEN KONTAKTEN[1] IM SENIORENSEGMENT (60PLUS)

Hohe Kontaktquote allein reicht nicht – die Kontakte müssen auch in Abschlüsse überführt werden.

Marke	Kontakt-anteil	Kontakt-differenz	Erfolg
Ergo Direkt	76	0,43	33
Commerzbank (inkl. Dresdner Bank)	47	0,43	20
Deutsche Bank	39	0,40	16
HypoVereinsbank	42	0,32	13
BHW	43	0,31	13
ING Diba	44	0,30	13
Allianz	40	0,30	12
R+V	32	0,36	12
Signal Iduna	32	0,34	11
Targobank	46	0,22	10
Marktdurchschnitt	36	0,29	110

[1] Hierbei handelt es sich um sogenannte qualifizierte Kontakte. Sie umfassen Informationen und Angebote, die eingeholt oder erhalten wurden bzw. Beratungskontakte zu einer Bank/Sparkasse, Bausparkasse, Fondsgesellschaft, Versicherungsgesellschaft oder einem unabhängigen Finanzberater. Quelle: Icon Added Value, Vertriebsmonitor 2009n=4800 qualifizierte Kontakte.

BÄR ODER BULLE **BestConsumer sind treue Kunden.**

Seite des Spektrums finden sich die HUK-Coburg mit nur 17 Prozent aktiv initiierter Kontakte sowie die Debeka, die Volksbanken und die Postbank. Überraschend ist, dass die Sparkassen – auch nach Selbstaussage, nicht unbedingt dem Jugendwahn verfallen – das Segment der Generation 60plus nicht einmal auf Niveau des Branchendurchschnitts aktiv ansprechen.

Das „Wildern" verschärft sich

Die Entwicklung verschärft sich: Denn die Kontaktaufnahme der im Seniorensegment aktiven Unternehmen beschränkt sich natürlich nicht nur auf den eigenen Kundenstamm. So fanden knapp die Hälfte der Kontakte von Ergo Direkt außerhalb des Kundenstamms der Ergo-Gruppe statt. Auf Grund ihrer Reichweite ist es natürlich der Kundenstamm der S-Finanzgruppe, des genossenschaftlichen FinanzVerbundes und der Allianz, der vom Wettbewerb ins Auge gefasst wird. Und auch die ING-Diba hat eine Kontaktquote von knapp 60 Prozent zu Senioren, die auch Kunden der Sparkasse sind.

Aber – und auch das gilt es festzuhalten – Senioren sind treue Kunden. So sind es die Finanzdienstleister mit großem Kundenstamm, die das Vertrauen der Senioren genießen. Das heißt, wird der Kontakt zum Finanzdienstleister von den Senioren selbst hergestellt, und dies ist ja mehrheitlich der Fall, sind es die Sparkassen, die Volksbanken Raiffeisenbanken sowie Allianz und Postbank, die die Nase klar vorn haben. Dass es bei solchen Kontakten auch konkret um Abschluss oder Erweiterung eines Vertrags geht, zeigt der Neugeschäftsanteil: Hier gelingt es den Sparkassen und den Volksbanken Raiffeisenbanken, die Kontakte überproportional in Vertragsabschlüsse umzuwandeln. So hatte die Sparkasse 2009 über alle Finanzdienstleistungen hinweg in der Generation 60plus einen 26 Prozent höheren Neugeschäftsanteil als in der Gesamtbevölkerung. Bei den Volksbanken Raiffeisenbanken lag dieses Verhältnis noch bei 13 Prozent. Aber auch hier sei nochmals auf die Ergo Direkt und auf die Commerzbank verwiesen – beide ja wie erwähnt mit hoher aktiver Ansprache der Senioren: Der Neugeschäftsanteil im Seniorensegment von Ergo Direkt lag 72 Prozent, der von Commerzbank 61 Prozent über dem in der Gesamtbevölkerung. Also ist die aktive Kontaktaufnahme das richtige Rezept? Ja, aber …: Denn bei ING-Diba, einem weiteren Anbieter mit überdurchschnittlicher aktiver Ansprache, liegt der Neugeschäftsanteil im Seniorensegment nur um sechs Prozent über dem in der Gesamtbevölkerung.

Fazit – lukrative Zielgruppe

Die Generation 50plus ist sicherlich eine lukrative Zielgruppe. Dies ist seit langem bekannt. Doch bislang fokussieren sich Finanzdienstleister in ihren Vertriebsbemühungen vor allem auf die 50- bis 59-Jährigen. Für die Gruppe der 60-Jährigen und älteren ist das Interesse der Finanzdienstleister deutlich geringer. Dabei sind das Interesse und der Bedarf an Finanzdienstleistungen auch in dieser Altersklasse noch hoch. Die Anbieter haben sich diese Zielgruppe bislang noch nicht systematisch erschlossen. Eine reine Angebotsflut, wie sie die Versicherungswirtschaft vor einigen Jahren praktiziert hat, reicht nicht aus. Ein Schlüssel zum Erfolg ist vielmehr zunächst die aktive Ansprache, d.h. die vom Finanzdienstleister ausgehende Kontaktaufnahme. Dies wiederum muss mit bedarfsrelevanten Angeboten erfolgen. Einige kleine und große Anbieter im Markt zeichnen sich hier durch eine besonders erfolgreiche Mischung aus und zeigen, dass für Ausschöpfung dieses Segments durchaus noch Potenzial vorhanden ist – und wenn nicht im eigenen Kundenstamm, dann in dem des Wettbewerbs!

von Jürgen Breitinger und Jens Köhler

BestConsumer – Potenzial für Finanzdienstleister

Sie sind über 55 Jahre alt und beschreiben sich selbst mit Attributen wie vital, aktiv, selbstbewusst und lebensfroh: Eine wachsende Zahl von Unternehmen entdeckt die „BestConsumer“ als attraktive Zielgruppe. Doch wie kann eine Bank dieses große Potenzial heute und in Zukunft nutzen?

Seit Jahren wird über das große Potenzial der Generation Best Ager oder auch BestConsumer gesprochen. Mit Recht, denn bis 2050 werden laut Statistischem Bundesamt 32 Millionen Menschen in Deutschland die Altersgrenze von 55 Jahren überschritten haben. Fast die Hälfte der 55- bis 59-Jährigen verfügt über ein Geldvermögen von mehr als 25 000 Euro. Hinzu kommen weitere Vermögenswerte aus Bausparverträgen, Lebens- und Rentenversicherungen sowie voraussichtlichen Erbschaften. Umso erstaunlicher, dass manche Banken diese Zielgruppe offensichtlich nicht gezielt ansprechen. Nach einer Umfrage von Feierabend.de, eine der größten deutschen Online-Communitys für Senioren, forderten fast vier von fünf Befragten „Beratung, die klar und verständlich ist“. Dass sich 61,9 Prozent wünschen, als „vollwertiger Kunde“ behandelt zu werden, deutet ebenfalls auf eine mangelhafte Ausrichtung auf die Kundengruppe hin.

Finanzverhalten der BestConsumer

Wie Banken dieses Bild verändern und auch die ältere Generation langfristig binden können, zeigt eine Stu-

DR. KLAUS WILSBERG,
Vice President,
Siegfried-Vögele-Institut.

die des Siegfried-Vögele-Instituts, ein Tochterunternehmen der Deutschen Post. Untersucht wurden die spezifischen Einstellungen der BestConsumer in Bezug auf Banken und die Besonderheiten in ihrem Finanz- und Dialogverhalten. Die Analyse nutzt die Synergien aus dem Kundenmonitor Banken der Psychonomics AG und dem Zielgruppen-Know-how des Siegfried-Vögele-Instituts und zeigt innovative Lösungen für die Vermarktung von Finanzprodukten auf. 3000 Personen wurden dafür zu finanzspezifischen Themen wie beispielsweise der aktuellen Bankanbindung (Hauptbank, Beratungsaffinität, Wechselgründe), Finanzmerkmalen (Produktbesitz, Sparen, Vermögen, Immobilienbesitz), Kommunikations-, Informations- und Abschlussverhalten sowie Marktstruktur und soziodemografische Daten befragt. Aus dieser Sonder-analyse „Zielgerichtete Kundenansprache als Erfolgsfaktor im Retailgeschäft von Banken“ lassen sich detaillierte Erkenntnisse über das Verhalten gegenüber Werbung und die Empfänglichkeit für Angebote per Dialogmarketing gewinnen. Diese Ergebnisse fließen in die Bildung sechs trennscharfer Dialogtypen ein. Die zu unterscheidenden Typen sind dabei:

- Der Desinteressierte
- Der Info-Verweigerer
- Der Dialog-Interessierte
- Der Dialog-Selektierer
- Der Info-Aktive
- Der Dialog-Fan

Die wichtigsten Erkenntnisse für Banken:

Banken können diese Typologie für die Entwicklung zielgerichteter Ansprachekonzepte nutzen und so ihre Dialogmarketing-Maßnahmen weiter optimieren. Während „Dialog-Fans“ gegenüber Werbebriefen sowohl der eigenen als auch anderer Banken aufgeschlossen sind, interessieren sich die „Info-Aktiven“ besonders für Angebote fremder Kreditinstitute. Die „Dialog-Selektierer“ sind zwar für Angebote aller Banken offen, besitzen allerdings nur ein durchschnittliches Interesse an Finanzthemen. Die „Dialog-Interessierten“ zeichnen sich durch eine hohe Akzeptanz von Werbebriefen der eigenen Bank aus. Die „Info-Verweigerer“ hingegen lehnen sämtliche Informationen ab und auch die „Desinteressierten“ sind generell extrem zurückhaltend gegenüber Angeboten von Banken.

Für alle Dialogtypen gilt, dass eine Ansprache über Dialogmarketing älteren Bankkunden am glaubwürdigsten erscheint und damit den Abschluss am stärksten unterstützt. Besonders aufgeschlossen zeigen sich BestConsumer für eine aktive Ansprache durch ihren Berater in der Filiale oder durch Mailings der Hausbank, die durch vier von fünf Best Agern geöffnet werden.

von Dr. Klaus Wilsberg

STUDIE:
„FINANZVERHALTEN
DER BEST AGER“

Die Studie über das Finanzverhalten der BestConsumer kann unter www.sv-institut.de bestellt werden.

Fotos: Sparkasse Frankfurt, Unternehmen

Mobilität BestConsumer 50plus – die Autobauer sind weiter als man denkt

Im Automarkt ist der demografische Wandel längst angekommen. Während das Durchschnittsalter der Deutschen 38 Jahre beträgt, hat der Neuwagenkäufer im Schnitt knapp 51 Jahre auf dem Buckel. An das Durchschnittsalter der ADAC-Mitglieder traut man sich erst gar nicht zu denken.

PROF. FERDINAND DUDENHÖFFER,
Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen.

Ein Indikator dafür könnten die Club-Aktivitäten beim Verkauf von Dienstleistungen sein. So witzelte etwa der frühere Wirtschaftsminister Michel Glos, dass er nirgends so viele Anzeigen für Treppenlifte und Einsteigehilfen in Badewannen gesehen habe wie in der ADAC-Verbandszeitschrift *motorwelt*. Der demografische Wandel ist längst im Automarkt angekommen und der ADAC scheint Trendsetter. Will der BestConsumer 50plus also eher den Engel mit dem Starthilfe-Kabel oder das iPhone?

Die Spannbreite zwischen den Marken mit jungen und alten Käufern ist nicht riesig. Die Streuung um den Mittelwert des Durchschnitts-Neuwagenkäufers von 50,8 Jahren macht gerade mal 12,5 Jahre aus. Seat und Mini haben mit 44 und 44,7 Jahre zwar die jüngsten Käufer, aber so richtig jung sind ja 44 Jahre Durchschnittsalter wirklich nicht. An der Spitze bei Durchschnittsalter der Neuwagenkäufer liegen übrigens Mercedes und Jaguar mit 56,1 bzw. 56,5 Jahren. Und selbst bei Ferrari, das ja nicht unbedingt als Rentnerauto positioniert ist, haben die Neuwagenkäufer im Schnitt 51,1 Jahre hinter sich. Knapp 15 Prozent aller Ferrari Neuwagenkäufer sind über 65 Jahre alt. Stellt sich die Frage, was macht einen Hochleistungssportwagen, der an Enge und Lautstärke nicht zu übertreffen ist, für einen 65-Jährigen interessant?

Ferrari ist für den 65-jährigen attraktiv, weil er kein Treppenlift-Image hat

Weder die Sicherheitsausstattung, noch die Ergonomie noch großzügige Platz- und Sitzverhältnisse sind die großen

Fotos: Jaguar, Ferrari

Verkaufsargumente von Ferrari. Volvo, eine Marke, die für Sicherheit und eher für biederes Design bekannt ist, ist mit einem Durchschnittsalter von 49,2 Jahre bei den älteren Neuwagenkäufer deutlich weniger beliebt als etwa BMW mit 52 Jahren. Das Verkaufsargument für Ferrari ist altersunabhängig die Farbe „rot“. Mit anderen Worten, die Emotion und der Eindruck, den ein Ferrari auf den Nachbarn oder die 18-jährige Blondine machen. Damit haben wir das erste Ergebnis: Wer bei den BestConsumern 50plus erfolgreich sein will, sollte alles machen – nur nicht alt wirken. Fitness, Sportlichkeit, Attraktivität sind die Zutaten, um ein erfolgreiches Auto für die BestConsumer zu designen. Den Ruf zu haben, altersgerechte Autos zu bauen, wäre das schlimmste, was einem passieren könnte. Eigentlich nichts Neues für die Autobauer.

FAHRER-ASSISTENZ-SYSTEME
DRÄNGEN IN KOMPAKTKLASSE

BEISPIEL FORD FOCUS 2011
Fülle von neuen Fahrer-Assistenz-Systemen in Serie

- Einpark-Assistent
- Schildererkennung
- Müdigkeitswarner
- Spurhalte-Assistent
- Adaptive Cruise Control System
- Toter Winkel
- Low Speed Safety System
- Scheinwerfer-Anpassung
- Rückfahr-Kamera
- .....

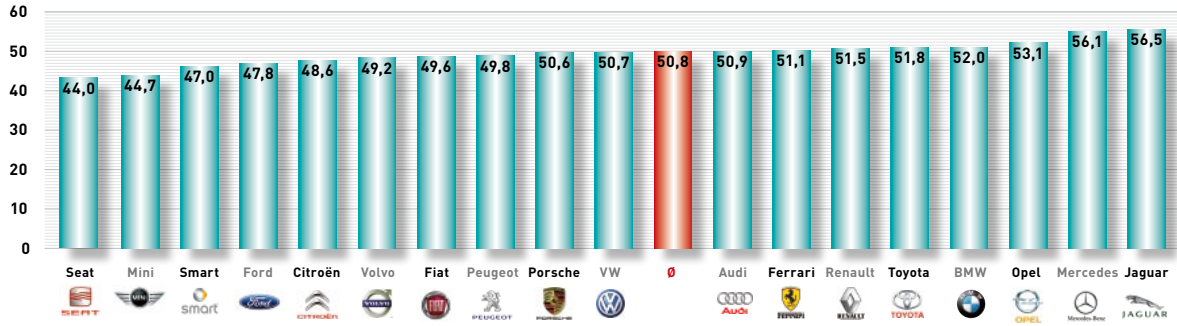
Hohes Interesse für Nachhaltigkeit und Klimaschutz

Eine weitere Besonderheit der BestConsumer 50plus zeigt die Analyse der Kundenstruktur des Toyota Prius. Kein Auto wurde so konsequent auf Nachhaltigkeit positioniert wie der Toyota Prius. Prius steht für die Erfindung des Hybrid, also die sinnvolle Weiterentwicklung der Antriebstechnik in Richtung CO_2-Reduktion, und hat der Marke Toyota einen beachtlichen Ruf für Nachhaltigkeit geschaffen. Knapp 35 Prozent der Prius-Käufer sind über 60 Jahre. Besser kann man den Trade-Off zwischen Nachhaltigkeit und Alter nicht illustrieren. Selbstverständlich lassen sich neben dem Prius eine ganze Reihe weiterer Beispiele finden, die zeigen, dass bei den BestConsumer 50plus Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit eine besondere Rolle spielen.

Fahrer-Assistenz-Systeme und teilautonomes Fahren

In der Regel gilt der Zusammenhang: Je älter der Autokäufer, umso besser ist der Neuwagen mit Sicherheits- und Komfort-Ausstattungen ausgerüstet. Je älter der Mensch wird, umso stärker liegen altersbedingte Einschränkungen vor. Eingeschränkte Seh- und Hörfähigkeit, geringere Reaktionsgeschwindigkeit, reduzierte Bewegungsfähigkeit und Wendigkeit sind wesentliche Attribute älterer Menschen. Damit gewinnen Produktinnovationen an Bedeutung, die diese Einschränkungen kompensieren. Seit der Erfindung des ESP ist eine wahre Innovationswelle bei Fahrer-Assistenz-Systemen in der Autoindustrie in Gang gekommen. Die Assistenten erlauben, Fahrfehler automatisch zu korrigieren und sind damit ein idealer Helfer, um Handicaps auszugleichen. Automatische Einparkhilfe, automatische Schildererkennung, Müdigkeitswarner, Spurhalte-Assistent, automatischer Abstandshalter, toter Winkel Assistent, Automatische Bremsung, automatische Scheinwerferanpassung an Verkehrs- und Straßensituationen und Rückfahrkamera sind nur einige wichtige Beispiele von Assistenzsystemen, die ab dem Jahr 2011 im neuen Ford

DURCHSCHNITTSALTER NEUWAGENKÄUFER DEUTSCHLAND (2010)



Quelle: Lehrstuhl für A-BWL und Automobilwirtschaft Center Automotive Research, Universität Duisburg-Essen.

Focus sein werden. Fahrer-Assistenten sind im Massengeschäft angekommen.

Und Fahrer-Assistenten werden weiterentwickelt. Im Brennpunkt steht das teilautonome und autonome Fahren. Der Auto-Pilot wird damit nicht den modernen Flugzeugen vorbehalten bleiben, sondern wird Stück für Stück sich in den Fahrzeugen wiederfinden. Gleichzeitig bleibt das Auto sportlich, agil und genauso aufregend wie zuvor. Fahrer-Assistenten sind maßgeschneidert für die 50plus-Generation. Die Autobauer haben den Trend bereits vor einiger Zeit aufgegriffen und sind mitten in der Umsetzung.

Komfort, Ergonomie und Emotion: die SUV-Welle

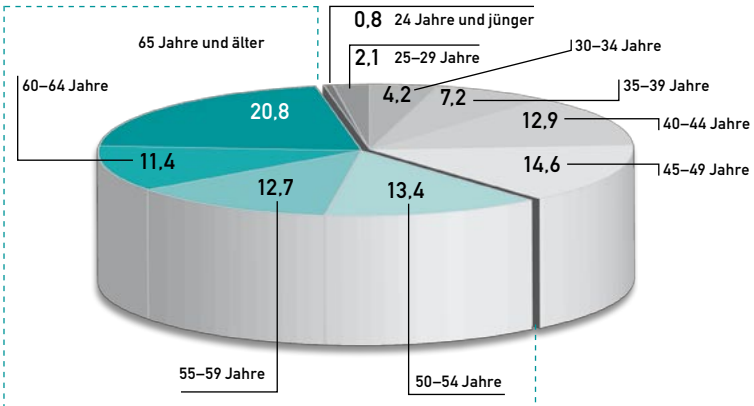
Mit einer vierten Innovation greifen die Autobauer die Wünsche der 50plus-Generation auf. Es geht darum, eben nicht den Treppenlift zu bauen, sondern ein Fahrzeug, das Emotionalität zum Ausdruck bringt und trotzdem Komfort und Ergonomie unter einen Hut bringt. Mit der Welle der Sports Utility Vehicles (SUV) ist das den Autobauern gelungen. Mittlerweile werden 58,3 Prozent aller in Deutschland neu verkauften SUVs auf Käufer über 50 Jahre angemeldet. Allein 20,8 Prozent der neuen SUVs geht an die über 65-Jährigen. SUVs vereinigen ideal die Werte Emotion und Komfort. Da die Mehrheit der SUVs als Kompakt-SUV in den Markt kommt, steht er auch nicht im Widerspruch zu der Nachhaltigkeit.

Mobilität: 50plus wichtige Zielgruppe

Die „jungen“ Alten sind zu einer sehr bedeutenden Zielgruppe für die Autobauer geworden. Und die Autobauer haben diesen Trend seit einer Reihe von Jahren systematisch aufgegriffen. So, wie es überhaupt keinen Sinn macht, ein Frauenauto zu bauen, wäre es völlig falsch, das Altenauto zu bauen. BestConsumer 50plus stehen in der Mitte unserer Gesellschaft. Ihre Werte sind prägend für unsere Gesellschaft. Das Bild vom

IMAGESACHE
Die Emotion und der Eindruck, den ein Ferrari auf den Nachbarn oder die 18-jährige Blondine machen, ist für manchen Best Ager Kaufgrund genug.

ALTERSVERTEILUNG SUV-NEUWAGENKÄUFER



58,3 Prozent aller in Deutschland neu verkauften SUVs sind auf Käufer über 50 Jahre angemeldet.

Quelle: Lehrstuhl für A-BWL und Automobilwirtschaft Center Automotive Research, Universität Duisburg-Essen.

alten Menschen hat sich in den letzten 30 bis 40 Jahren entscheidend geändert. Deshalb würde der Treppenlift an der Kundengruppe vorbeizielen. Der Fokus muss auf dem modernen Fahrzeug liegen, das Lösungen bietet, um Handicaps auszugleichen. Smarte Elektronik spielt dabei eine Schlüsselrolle. Smarte Elektronik, welche die Fahrzeuge deutlich sicherer und komfortabler macht, ohne in die Anmutung einzugreifen. Die Themen Ergonomie und Karosserieformen setzen einen zweiten wichtigen Trend. In der Autoindustrie wird viel in Trendstudien und Product Clinics investiert. Diese Studien befassen sich mit den wichtigen Zielgruppen. Das Beispiel Automarken zeigt, dass diese Forschung den Nagel auf den Kopf trifft, wenn sie ordentlich konzipiert wird.

Im Vertrieb muss sich noch einiges ändern

Bleibt das Thema Kommunikation und Vertrieb. Bei den Werbern macht es wenig Sinn, jetzt analog zur Lebensversicherung den Opa mit dem Kleinkind als Werbesujet zu wählen. Es geht vielmehr darum, emotionale Bilder für die Produktvorteile der Elektronik zu finden. Das ist nicht einfach, aber der Wackel-Elvis von Audi hat gezeigt, dass das geht. Die Herausforderung liegt damit bei den Kreativen, die Positionierungen und Produktvorteile in griffigen Bildern umzusetzen. Das dürfen durchaus Videos für Internet-Darstellungen sein. Bisher ist der Wackel-Elvis eher die Ausnahme. Allzu oft werden ingenieurmäßige Beschreibungen statt aussagekräftige Bilder geliefert. Da bleibt noch einiges zu tun, bis der Wackel-Elvis auf breiteren Füßen steht.

Gleiches gilt im Vertrieb. Die Autohäuser funktionieren wie der Automobilvertrieb und das Werkstattgeschäft vor 50 Jahren. Es geht nicht darum, die Sitzecke für die Alten im Autohaus einzurichten, sondern neue Vertriebsformen zu finden. BestConsumer 50plus sind internetaffin. Der Automobilvertrieb ist stationär, wenn man so will Off-Line. Nach wie vor fehlt bei allen Autobauern ein schlüssiges Konzept, den Vertrieb internetfähig zu machen. Und das ist mehr als die Anzeige auf Google. Die braucht es am wenigsten. Die größte Herausforderung ist kurioserweise dort, wo man täglich mit der 50plus-Generation zusammenkommt.

Fazit: BestConsumer 50plus erlauben hohes Wertwachstum

Der Alterungsprozess der Bevölkerung in Deutschland hat weitreichende Auswirkungen auf den Automarkt. Sollte sich der langfristige Bevölkerungsrückgang in Deutschland nicht durch eine neue Zuwanderungspolitik kompensieren lassen, geht schon vor dem Jahr 2015 der Wachstumsprozess des Automarkts in Deutschland zu Ende. Umso wichtiger wird es für die Autohersteller, mit Wertwachstum das zurückgehende Mengenwachstum auszugleichen. Die Elektronik erlaubt, trotz der schlechteren Reaktionen von älteren Menschen, sichere Fahrzeugnutzungen. Über 34 Prozent aller Käufer werden im Jahr 2015 über 60 Jahre. An den „neuen Alten“ kommt kein Autohersteller vorbei. Die Ingenieure und Produktentwickler haben die Herausforderungen längst aufgegriffen und sind mitten in der Produktoffensive. Was hinterherhinkt, sind Marketing und Vertrieb. **von Prof. Ferdinand Dudenhöffer**

BestConsumer – Impuls über Print, Bestellung online

CORINA KRÜGER,
Consultant, ist Diplom-Kauffrau (LMU München und The University of Birmingham). Ihre Beratungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Online-Marketing, Prozessanalyse und -optimierung. Gleichzeitig ist sie Mitglied des BVDW Forums Marktforschung.

ACHIM HIMMELREICH,
Partner, ist Diplom-Kaufmann (Universität zu Köln). Der Schwerpunkt seiner Tätigkeit liegt auf strategischen Fragestellungen im E-Commerce mit einem Fokus auf der Etablierung neuer Märkte und Standards. Er ist Vorsitzender der Fachgruppe E-Commerce und Mitglied des Expertenrats beim BVDW.

Bei E-Commerce denkt man immer an die jungen, sogenannten Digital Natives, aber ein genauer Blick zeigt, dass die BestConsumer eine unterschätzte, hochprofitable Zielgruppe darstellen: Demografisch überrepräsentiert, überdurchschnittliche Kaufkraft, stetig wachsende E-Commerce-Affinität und neue Geräte wie das iPad, die den Weg ins Netz beschleunigen.
Die schlechte Nachricht dabei ist, dass sie noch nicht adäquat behandelt werden, da sie eine spezifische Ansprache benötigen. Das ist aber auch gleichzeitig die gute Nachricht: Beachten E-Commerce-Händler bestimmte BestConsumer-Spezifika, können sie im Rennen um die Gunst dieser Zielgruppe Punkte sammeln und sich – um im Marketing-Jargon zu sprechen – im AIDA-Ranking auf die vorderen Plätze schieben.

Fotos: ©Stockphoto, Apple, Unternehmen

BestConsumer – wer ist das? Best Ager als Konsumenten mit einem Alter ab 50 Jahren sind bekannt. Bei Betrachtung dieser Gruppe mit Fokus auf Bevölkerungsanteil, Geldvermögen, Konsumfreude und E-Commerce-Potenzial zeigt sich, dass eigentlich ein anderer Begriff viel aussagekräftiger ist: Und zwar der der BestConsumer.

- **Bevölkerungsanteil[1]:** Während 2010 31 Prozent der deutschen Bevölkerung auf die Alterskategorie 50 bis 74 Jahre fallen, sind es 2030 bereits 36 Prozent. Der Geburtenrückgang und das „Altern" führen zu dieser demografischen Verschiebung. Damit wird die Zielgruppe für Händler immer wichtiger.
- **Geldvermögen[2]:** Arm ist die Zielgruppe bei Weitem nicht – soviel steht fest: 50- bis 59-Jährige haben mit 24 000 Euro p.a. die höchste Kaufkraft und mit 61 000 Euro das höchste HH-Geldvermögen, gefolgt von Personen im Alter von 60plus. Aber ist sie auch bereit, das Geld auszugeben?
- **Konsumfreude[3]:** Ja, das ist sie. Sie bekennen sich zu dem Hedonismus mit der Aussage: „Ich mache mir lieber ein schönes Leben, statt immer nur zu sparen." Dies wird v.a. im Reisemarkt deutlich: 59 Prozent der Best Ager verreisen zwei- bis dreimal im Jahr. Dabei geben 47 Prozent über 1500 Euro, elf Prozent sogar über 3000 Euro aus.
- **E-Commerce-Potenzial:** Und der Reisemarkt nimmt im Ranking der Online-Käufe nach Büchern Position zwei ein: Bereits 27,7 Prozent der Reisebuchungen und 25,4 Prozent der Hotelreservierungen werden online getätigt.[4] Zudem verzeichnet die Alterskategorie 50plus bei Betrachtung des Online-Umsatzes über alle Produktkategorien von 2008 auf 2009 mit 24,6 Prozent das höchste Wachstum, Tendenz aufgrund der gesteigerten Internetnutzung steigend.[5]

Wie aber kann der E-Commerce-Handel BestConsumer am Besten ansprechen, um deren Potenziale zu heben? Welche weiteren Faktoren führen zu einer Steigerung des Online-Umsatzes bei BestConsumern?

BestConsumer haben ein hybrides Medienverhalten

Multichanneling – das ist das Stichwort der Stunde beim Thema Ansprache: Mit 7,9 Millionen Treffern bei der einfachen Google-Suche zeigt sich die Präsenz dieser Begrifflichkeit. Grundsätzlich geht es dabei um die optimale Verflechtung verschiedener Vertriebskanäle im Handel (z.B. Online, stationärer Handel, Printkatalog), wobei die Print-Online-Kombination besonders effektiv

zu sein scheint: 29,1 Prozent der Käufe in Online-Shops geht eine Informationssuche im Printkatalog voraus.[6]

Und diese Kombination ist für BestConsumer höchst relevant, denn 73 Prozent der 50- bis 59-Jährigen und 76 Prozent der Gruppe 60plus informierten sich vor ihrem Online-Kauf über das Produkt im Katalog des jeweiligen Anbieters.[7] Damit zeigt sich, dass der Printkatalog als Informationsmedium bei den BestConsumern weiterhin einen hohen Stellenwert einnimmt – ein wichtiger Insight, den E-Commerce-Händler bei der Zielgruppen-Gewinnung nutzen können (Abb. 1)!

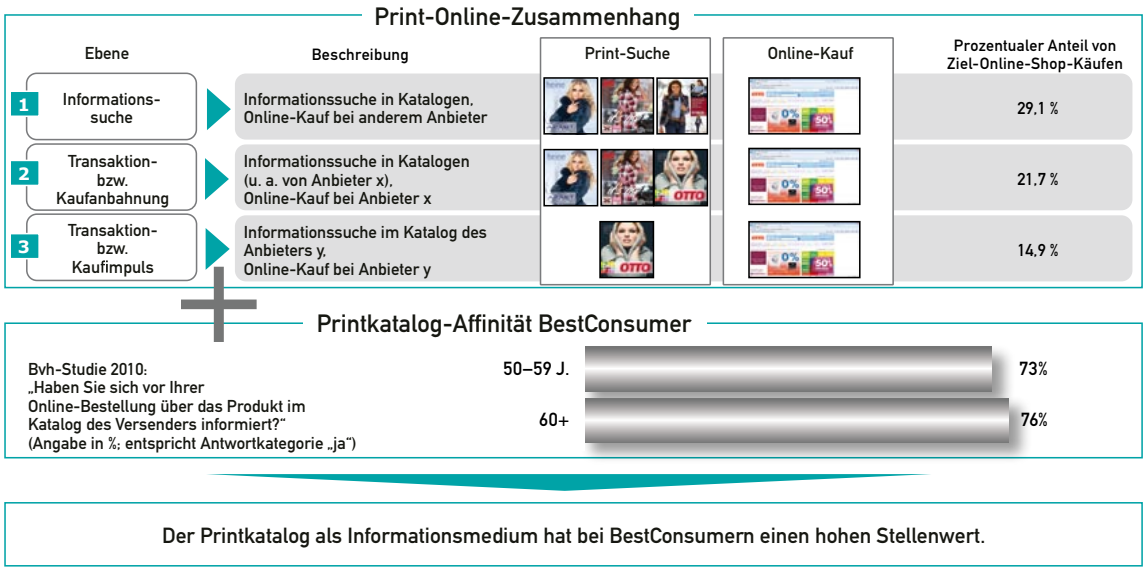
Aber welche anderen Faktoren sind von E-Commerce-Händlern weiterhin zu berücksichtigen, um mit BestConsumern ihren Online-Umsatz zu steigern?

Die Voraussetzung zur Steigerung des Online-Umsatzes bei BestConsumern sind erfüllt

In der Vergangenheit haben sich Unternehmen, aber auch Wissenschaftler mit den Bedürfnissen der Altersgruppe 50plus im Web befasst und Handlungsempfehlungen für E-Commerce-Händler entwickelt. Diese hat Mücke, Sturm & Company GmbH nun aufgefasst, um zu eruieren, ob die Voraussetzungen zur Steigerung des Online-Umsatzes mit BestConsumern erfüllt sind. Und hier die positive Nachricht: Ja, ein Großteil der Voraussetzungen ist schon erfüllt (Abb. 2)! Aber was heißt das und warum ist das so?

- **Bezahlverfahren Kreditkarte+:** BestConsumer schrecken vor dem Online-Kauf zurück, wenn lediglich die Bezahlverfahren „Kreditkarte“ oder „per Nachname“ verfügbar sind.[8] Folglich lassen sich Online-Käufe ermöglichen, wenn das Bezahlverfahren-Portfolio erweitert wird. Diese Voraussetzung ist bereits teilweise erfüllt: Schon 2007 setzten 61 Prozent der Online-Händler zwischen drei und fünf Bezahlverfahren ein.[9]
- **Altersgerechte Website-Usability:** Natürlich benötigt diese Zielgruppe eine adäquate Ansprache, für die folgende Grundsätze zu beachten sind[10]:

ABB 1: PRINTKATALOG ALS ENABLER FÜR DEN ONLINE-KAUF VON BESTCONSUMERN



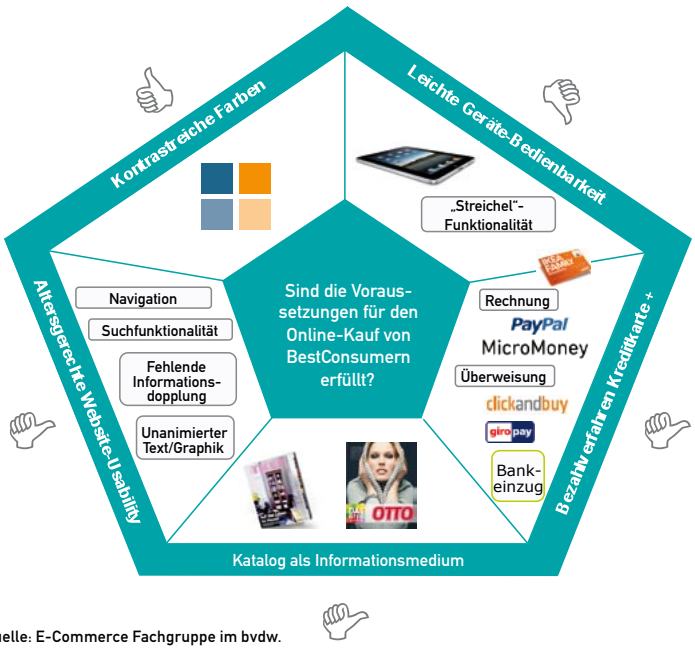
Quelle: E-Commerce Fachgruppe im bvdw.

[1] 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung; Statistisches Bundesamt; [2] LOHAS, DINKs, Best Ager, Silverager & Co.; Wegweiser oder Irrpfade im Zielgruppen-Dschungel?; 2009; GfK; [3] Im Fokus Spezial – Travel Commerce: Wie nutzen Best Ager den Online-Reisemarkt; 11/2009; DMC; [4] ACTA 2009; [5] GfK-Webscope 2009; [6] Das Multi-Channel-Verhalten der Konsumenten; 11/2008; ECC Handel, Band 20; [7] Jahresprognose und Zwischenergebnis der Studie „Distanzhandel in Deutschland 2010“; TNS Infratest im Auftrag des bvh; [8] Kompetenzzentrum TeDic; [9] E-Commerce Leitfaden, 2010, ibi-research; [10] Research-Derived Web Design Guidelines for Older People; 08/2005, Sri Kurniawan and Panayiotis Zaphiris

MISSING LINK ZWISCHEN DER OFFLINE- UND ONLINE-WELT
Aufgrund der Altersweitsichtigkeit ist ein Online-Lesen schwierig. Das iPad ist die Lösung. Der kontraststarke Bildschirm ist gerade für die ältere Generation geeignet.

- Sparsamer und unanimierter Einsatz von Grafiken/ Texten
- Übersichtliche, fixierte Navigation
- Vermeidung der Dopplung von Informationen und
- Einsatz der Suchmaschinen-Funktionalität.

ABB. 2: ERFÜLLUNGSGRAD VON ONLINE-KAUF-VORAUSSETZUNGEN BEI BESTCONSUMERN



Quelle: E-Commerce Fachgruppe im bvdw.

Diese Grundsätze wurden aufgrund der Brisanz des Themas „Website-Usability" (seit 2008) bereits von zahlreichen Online-Shops umgesetzt bzw. sind derzeit in der Umsetzung.

- **Einsatz von kontrastreichen Farben und leichte Bedienbarkeit**: Aufgrund der Altersweitsichtigkeit ist ein Online-Lesen schwierig. Das iPad ist die Lösung. Der kontraststarke Bildschirm ist gerade für die ältere Generation geeignet. Zudem ist die Bedienbarkeit des Geräts „durch Streicheln" sehr einfach. Somit stellt das iPad das Missing Link zwischen der Offline- und Online-Welt der BestConsumer dar – und die Prognosen für eine Marktdurchdringung dieses Geräts in Deutschland sind gut, orientiert man sich am amerikanischen Markt. Im Juni 2010 waren bereits 1,3 Prozent der US-Bevölkerung im Besitz eines iPads und 3,8 Prozent gaben an, ein iPad kaufen zu wollen.[11]

Wenn aber all diese Voraussetzungen schon erfüllt sind, was kann ein E-Commerce-Händler noch tun, um den Online-Umsatz der BestConsumer anzukurbeln?

Tipps zur Steigerung des Online-Umsatzes von BestConsumern

In diesem Artikel wurde bereits auf die Print-Affinität der BestConsumer hingewiesen. Basierend auf dieser Erkenntnis, leitet Mücke, Sturm & Company folgende Handlungsempfehlungen für E-Commerce-Händler ab,

um in Zukunft einen höheren Online-Umsatz mit BestConsumern zu bewirken:

1. Bestücken Sie Ihren Katalog mit Ihrer URL.
2. Der Katalog dient als Werbemedium für Ihre Web-Seite.
3. Die Verantwortlichen für den Katalog erfassen die E-Mail-Adresse der Interessenten und promoten den Online-Shop.
4. Coupons für den Online-Kauf werden im Katalog bereitgestellt.

Diese Grundsätze wirken wie Selbstverständlichkeiten, und sie sind es eigentlich auch, aber es ist auf der einen Seite erschreckend, wie wenige Online-Shops diese Selbstverständlichkeiten befolgen.[12] Auf der anderen Seite bedeutet dies: Wer seine Hausaufgaben macht, kann sich sehr schnell eine höchst attraktive Zielgruppe erschließen. Eine Übersicht zum Status bietet Abb. 3.

Fazit

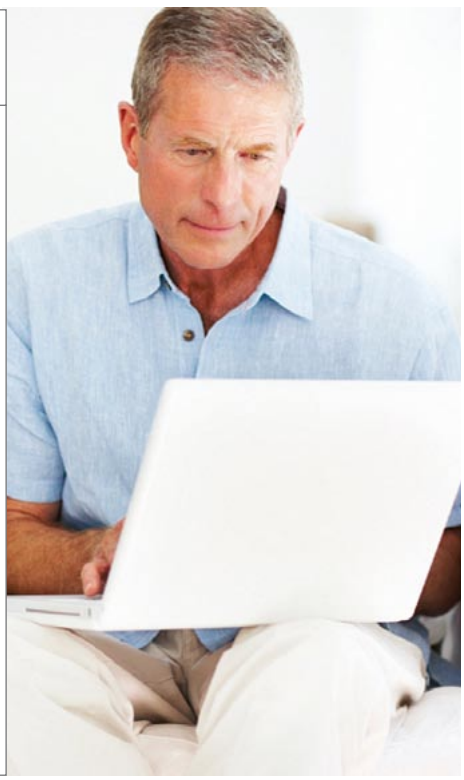
BestConsumer rücken zukünftig verstärkt in den Fokus. Sie stoßen die Digital Natives, die bisher Platz eins in der Attention der E-Commerce-Händler eingenommen haben, von ihrem Thron. Maßgeblich für diese Entwicklung sind ihre demografische Überrepräsentanz sowie ihre finanzielle Lage. Im Kampf um den Online-Umsatz, der mit dieser Zielgruppe zu gewinnen ist, können sich E-Commerce-Händler gut positionieren, wenn sie die Affinität der BestConsumer, den Printkatalog als Informationsmedium zu benutzen, berücksichtigen. Zudem sollten sie keine Gelegenheit auslassen, den Printkatalog mit ihrem Online-Shop in Verbindung zu bringen. Dass das gar nicht so schwer ist, zeigt der vorliegende Artikel.

von Corina Krüger und Achim Himmelreich

ABB. 3: REGELN ZUR PRINT-ONLINE-VERZAHNUNG UND ERFÜLLUNGSGRAD

	Erfüllungsgrad
1 Bestücken Sie Ihren Katalog mit Ihrer URL.	51%
2 Der Katalog dient als Werbemedium für Ihre Web-Seite: Nicht nur die URL wird beworben, sondern die Vorteile des Online-Shops werden herausgestellt.	36%
3 Die Verantwortlichen für den Katalog erfassen die E-Mail-Adresse der Interessenten und promoten den Online-Shop: Um den Kunden online zu erreichen, ist die E-Mail geeignet.	25%
4 Coupons für den Online-Kauf werden im Katalog bereitgestellt: Ein Rabatt ist heutzutage für jede Zielgruppe attraktiv. Um den Print-Online-Mediumswechsel zu forcieren, sind Coupons prädestiniert.	<10%

Quelle: E-Commerce-Fachgruppe im bvdw.



[11] Updated Q3 2010: The US Consumer PC Market in 2015; Forrester Research
[12] The State Of Retailing Online 2010: Key Metrics And Multichannel And Global Strategies; 10/2010; Forrester Research

Ernährung – alles eine Frage des Alters?

Man ist, was man isst. Gesunde Ernährung hat bei deutschen Konsumenten einen hohen Stellenwert. Speisepläne und Einkaufszettel werden nicht dem Zufall überlassen. Neben Bio-Kost und Light-Produkten werden seit einiger Zeit vermehrt funktionale Lebensmittel in den Supermarktregalen gesichtet. Ob es sich dabei um Produkte handelt, auf die die Gruppe der Best Ager nur gewartet hat, zeigen zwei Marktforschungsstudien von Ipsos.

HEIKE MATTUSCH,
Senior Researcher bei Ipsos Marketing im Bereich Consumer Packaged Goods.

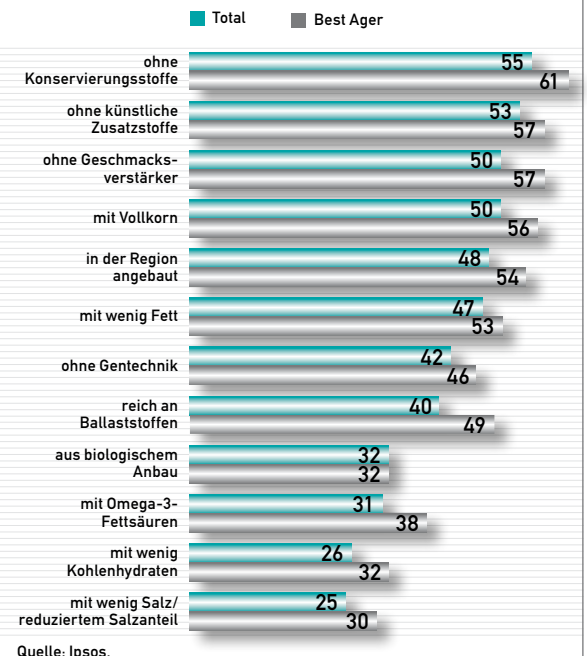
Nichts bestimmt den Alltag und die Gesundheit von uns allen mehr als die Ernährung.“ Mit diesen Worten leitete Volker Herres, Programmdirektor Erstes Deutsches Fernsehen, kürzlich die ARD-Themenwoche „Essen ist Leben“ ein. In TV, Hörfunk und im Internet standen eine Woche lang Ernährungsfragen im Mittelpunkt. Sogar der sonntägliche *Tatort* wurde eigens um einen Lebensmittelskandal gestrickt. Starköche und andere Prominente standen Zuschauern und Hörern mit Rat und Tat bei Fragen der gesunden Ernährung zur Seite, zweifellos ein aktuelles Thema.

Schließlich dienen Lebensmittel längst nicht mehr nur der reinen Nahrungsaufnahme, sondern erfüllen zahlreiche Funktionen für Körper, Geist und Seele. Sie stehen für Genuss, beeinflussen die Lebensqualität und sollen fit halten. Jeder dritte Deutsche achtet laut der Ipsos-Studie *Hot Trends* sehr genau auf seine Gesundheit und darauf, gesundheitsbewusst zu leben.

Reaktion des Marktes

Nahrungsmittelhersteller haben längst die Zeichen der Zeit erkannt und bedienen das Bedürfnis nach gesunder oder auch gesundmachender Ernährung ausgiebig. Neben dem seit Jahren stark wachsenden Bio-Markt und der stetig zunehmenden Vielfalt von „Light-Produkten“ erobern in jüngerer Zeit verstärkt sogenannte Neutraceuticals oder funktionelle Nahrungsmittel die Lebensmittelregale. Dabei handelt es sich um Lebensmittel mit spezifischen Inhaltsstoffen, die gesundheitsfördernde Eigenschaften wie Verbesserung von Immunsystem und Verdauung, Vorbeugung gegen Krankheiten, Stärkung von Knochen und Gehirnfunktion etc. besitzen: Die ersten Functional-Food-Produkte kamen in Japan auf den Markt. Prominentes Beispiel

ENTSCHEIDUNG FÜR LEBENSMITTEL/GETRÄNKE



Quelle: Ipsos.

Fotos: Frosta, Ipsos

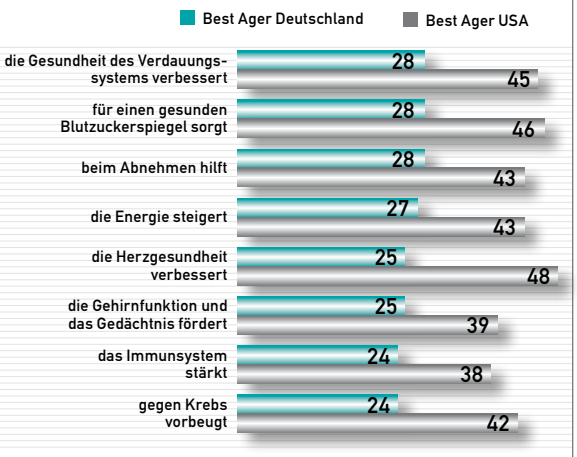
in Deutschland sind die pro-, pre- und synbiotischen Milchprodukte LC1 von Nestlé, Actimel von Danone, Procult von Müller und Yakult vom gleichnamigen Hersteller.

Best Ager und Functional Food?

Klingt erstmal so, als wären funktionale Lebensmittel ideal in der Gruppe der über Fünfzigjährigen zu platzieren. Dabei sollten Lebensmittelhersteller allerdings einiges beachten. Schließlich bedeutet Best Ager auch ein halbes Jahrhundert Lebenserfahrung. Ein halbes Jahrhundert, um nicht zuletzt durch unzählige Lebensmittelskandale von Analogkäse und BSE bis Salmonellen in der Teewurst zum anspruchsvollen und kritischen Verbraucher herangereift zu sein. In der *Hot-Trends*-Studie geben ältere Konsumenten (50 bis 64 Jahre) beispielsweise überdurchschnittlich oft an, sich beim Kauf von Lebensmitteln vor allem für Produkte zu entscheiden, die keine Konservierungsstoffe (61 Prozent), keine Geschmacksverstärker (57 Prozent) oder keine künstlichen Zusatzstoffe (57 Prozent) enthalten. Wie keine andere Altersgruppe treten die Best Ager dafür ein, dass die Inhaltsstoffe der Lebensmittel auf den Verpackungen deutlicher zu kennzeichnen sind (61 Prozent) und dass es mehr staatliche Auflagen für Nahrungsmittelhersteller geben sollte, um zu gewährleisten, dass diese gesunde Produktalternativen anbieten (46 Prozent). Ein Drittel gibt an, beim Einkauf sehr genau auf die Beschreibung der Inhaltsstoffe zu achten (33 Prozent) und jeder Vierte achtet stärker auf die Qualität als auf den Preis (24 Prozent).

Das Alter bringt es allerdings auch mit sich, dass sich die Gruppe 50plus – ebenfalls wie keine andere – gern für Produkte entscheidet, die ausgewiesenermaßen Omega-3-Fettsäuren (38 Prozent), wenig Kohlenhydrate (32 Prozent) oder wenig Salz (30 Prozent) enthalten. Doch der Schritt zu Functional-Food-Angeboten ist damit noch nicht getan. Wenn es darum geht, Lebensmittel zu kaufen, die durch gezielte Zusatzstoffe eine gesundheitsfördernde Wirkung versprechen, reagiert die ältere Zielgruppe nach Ergebnissen der

INTERESSE AN PRODUKTEIGENSCHAFTEN



Quelle: Ipsos.

internationalen Ipsos-Global@visor-Studie eher zurückhaltend. Während 74 Prozent der unter 30-Jährigen und 63 Prozent der 30- bis 49-Jährigen sich für den Kauf von Neutraceuticals erwärmen können, sind es bei den ab 50-Jährigen nur 55 Prozent. Wenn überhaupt, würde man sich in dieser Gruppe vor allem für Lebensmittel interessieren, die die Gesundheit des

Verdauungssystems verbessern, für einen gesunden Blutzuckerspiegel sorgen, beim Abnehmen helfen oder die Energie steigern. Der Zusatznutzen wird demnach zunächst einmal dort gesucht, wo sich während der letzten Jahre bereits eine Verbindung zwischen Gesundheit, Wellness und Artikeln des täglichen Bedarfs etabliert hat: Verdauung, Energiesteigerung, Diäten.

Functional Food – ein länderspezifisches Thema?

In den USA sieht die Akzeptanz ganz anders aus. Über alle Altersgruppe hinweg stehen fast 80 Prozent der Konsumenten Functional Food positiv gegenüber und es sind vor allen die Best Ager, die sich dadurch Verbesserungen in den Bereichen Herzgesundheit, Blutzuckerspiegel und Verdauung versprechen. In Japan würden sogar prozentual mehr ältere Personen (72 Prozent) darauf zugreifen als jüngere (62 Prozent).

Der deutsche Best Ager muss augenscheinlich erst noch von den Benefits der funktionalen Lebensmittel überzeugt werden. Heute scheint es ihm noch etwas fraglich, dass Lebensmittel des täglichen Bedarfs Zusätze für eine verbesserte Gedächtnisleistung enthalten, die Sehkraft unterstützen oder einer Krebserkrankung vorbeugen. Dennoch: das starke Interesse an gesundheitsfördernden Produkten macht diese zu einer starken Innovationsplattform für die Nahrungsmittel von morgen. Generell stehen auch die älteren Konsumenten gesundheitsfördernden Lebensmitteln offen gegenüber. Mithilfe von konkreter Ansprache über Werbung, Verpackung oder auch Testimonials können sie lernen, welchen gesundheitlichen Zusatznutzen bestimmte Produkte zu bieten haben.

Dabei sollten Marketingverantwortliche besonders behutsam vorgehen. Mit ihrer Lebenserfahrung und einer gesunden Skepsis wählen Best Ager den Inhalt ihres Einkaufskorbs mit Bedacht aus und lassen sich nicht gern verladen. Unzureichend gekennzeichnete Lebensmittel können schon ein K.O.-Kriterium beim Kauf darstellen. Und wenn das erworbene Produkt am Ende nicht hält, was es verspricht, sind die Best Ager sicherlich die Ersten, die Marke oder Produkt wechseln.

Mit ihrer Lebenserfahrung und einer gesunden Skepsis wählen Best Ager den Inhalt ihres Einkaufskorbs sorgfältig aus. Hält das Produkt nicht, was es verspricht, sind die Best Ager die Ersten, die Marke oder Produkt wechseln.

von Heike Mattusch

Live Rīga – Zielgruppenmarketing für BestConsumer

Lettlands Hauptstadt Riga, bekannt für prachtvolle Jugendstilhäuser und ihre gut erhaltene Altstadt, macht auf sich aufmerksam. Vergangenes Jahr hat das Rigaer Büro für Tourismus-Entwicklung (RTAB) die Marketinginitiative Live Rīga ins Leben gerufen, die für einen höheren Bekanntheitsgrad der Metropole an der Ostsee als Urlaubs- und Geschäftsreiseziel sorgen soll. Zentraler Bestandteil ist das offizielle Tourismus-Portal www.liveriga.com/de, auf dem Interessierte und Besucher umfangreiche Informationen sowohl über das touristische Angebot der Stadt als auch über kulturelle Veranstaltungen und Unterhaltungsangebote erhalten. Eine besonders wichtige Zielgruppe für Live Rīga sind BestConsumer – aktive Singles und Paare ab 50 Jahren, die finanziell gut gestellt sind.

Die Zielgruppe birgt ein enormes Potenzial, macht sie doch schon heute einen großen Anteil an der Bevölkerung aus – mit steigender Tendenz. Heute sind 33 Millionen Deutsche oder 40 Prozent der Bevölkerung älter als 49. Und die Baby-Boomer-Jahrgänge rücken auf: In zehn Jahren wird sich ihr Anteil auf 47 Prozent erhöht haben. Mit ihrem Reiseverhalten bieten BestConsumer zudem die Chance, die Saison zu verlängern, da sie ungebunden sind und gerne außerhalb der Hauptreisezeiten unterwegs sind. Sie gelten als kaufkräftig, konsumfreudig, qualitätsbewusst, sind kulturell interessiert und reisen gerne. Urlaubsmotive im Zusammenhang mit Natur und Gesundheit sind bei ihnen von großer Bedeutung. Sie legen besonderen Wert auf Service und Verlässlichkeit, dabei ist ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis von entscheidender Bedeutung. BestConsumer suchen Erholung, hohe Qualität und ein kulturelles Angebot wie Museen, Ausstellungen, Opern und Konzerte. Stadtmarketer müssen daher umdenken und ihre Angebote auf die Bedürfnisse der wachsenden Zielgruppe zuschneiden, wollen sie diese in ihre Stadt holen und zu wiederkehrenden Besuchern machen.

GASTONS NEIMANS,
Direktor des Rigaer Büro für Tourismus-Entwicklung.

Kultur pur in Riga

Die alte Hansestadt Riga, nur 20 Kilometer von der Ostsee entfernt, ist bekannt für ihre prächtigen Jugendstilhäuser und gut erhaltene Innenstadt. Ob Städtereise, Kurzurlaub, für ein Wochenende oder als idealer Ausgangspunkt für einen Strandurlaub oder eine Rundreise durchs Baltikum – Riga bietet zahlreiche Vier- und Fünf-Sterne-Häuser, Spas und Wellnesshotels sowie hochklassige Restaurants für einen komfortablen Aufenthalt. Aufgrund der sowohl qualitativ als auch quantitativ gut erhaltenen Jugendstilarchitektur in einem relativ intakt gebliebenen historischen Stadtgefüge und der Holzarchitektur aus dem 19. Jahrhundert hat die Unesco Rigas Innenstadt 1997 zum Weltkulturerbe ernannt. Darüber hinaus lockt Riga mit vielen Veranstaltungen. Fast jedes Wochenende finden verschiedene Feste, Konzerte und Festivals statt, darunter das Lichter-Festival „Staro Rīga" im November, die „Nacht der Museen", verschiedene Ballettfestivals und das Rigaer Stadtfest. Besonderes Highlight für die Zielgruppe der BestConsumer ist das jährliche Opernfestival im Juni in der renommierten Lettischen Nationaloper, die Stars wie Elina Garanča hervorgebracht hat. Zudem sind die Orgelmusikkonzerte im Rigaer Dom ein Geheimtipp – die Kirche verfügt über eine der größten und ältesten Orgeln der Welt. Besonders spannend wird es in den nächsten Jahren, wenn sich Riga als Kulturhauptstadt Europas für 2014 bereit macht. Wen es in die Natur zieht, kann mit dem Zug oder Fahrrad einen Abstecher in den Kurort Jurmala machen, wo sich ein 30 Kilometer langer, weißer Sandstrand erstreckt und Holzhäuser aus wilhelminischer Zeit. Und nicht zuletzt zählt Riga zu den sichersten Städten Europas – ein weiterer wichtiger Aspekt, der bei der Wahl des Reiseziels für BestConsumer eine Rolle spielt.

Richtige Kanäle für BestConsumer

Um die Zielgruppe der BestConsumer anzusprechen, bedient sich Live Rīga einer Vielzahl von Kanälen. Dazu gehören klassische Medien wie überregionale und regionale Tages- und Wochenzeitungen, Supplements, TV und Radio, aber auch Printmagazine, die sich speziell an diese Zielgruppe richten wie *Rubin – Lebenslust ab 55*, *Sechzig – na und?*, *aktiv im Leben...* und *Golden Age*. BestConsumer informieren sich aber zunehmend auch über das Internet. Immer mehr ältere Menschen entdecken die vielfältigen Möglichkeiten der Online-Welt und nutzen sie aktiv zur Information, zur Kommunikation, zum Online-Shopping und zur Unterhaltung. Im Fokus stehen hier Portale für die Zielgruppe wie „Forum für Senioren", „55 Plus Magazin", „Ahano.de", „feierabend.de", „HalbZeit – Senioren Magazin" und „60 Pro". Teil

WHAT TO DO IN RIGA? **Eine wichtige Zielgruppe sind die sogenannten BestConsumer – aktive Singles und Paare ab 50 Jahren, die finanziell gut gestellt sind.**

der Werbekampagnen von Live Rīga, die durch klassische Pressearbeit unterstützt werden, sind Werbeplakate, Banner im Internet, Werbung in Printmedien und Fernsehspots. Der thematische Schwerpunkt liegt dabei auf Komfort, Gesundheit, Wellness und Kunst, Kultur und Kulinarik. Die BestConsumer sind also eine zentrale Zielgruppe innerhalb unsere Marketinginitiative Live Rīga, weil unsere Stadt leicht erreichbar ist und gleichzeitig eine Fülle an Kultur, Geschichte und Erholung bietet.

von Gastons Neimans

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

FALSCHE ZÄHNE,
WAHRE GENIESSER
▸ Die rtv-Leser
ÜBER 13 MIO. LESER
DEUTSCHLANDS
WOCHENTITEL NR. 1
rtv
Für 8,7 Mio. der über 50-Jährigen spielt gutes Essen und Trinken im Leben eine große Rolle. Mit rtv, Deutschlands Wochentitel Nr. 1, aktivieren Sie 27% dieser BestConsumer: www.kaufkraftmagazin.de
Quelle: TdW 2010-3
Das Kaufkraft-Magazin ▸
nur in guten Tageszeitungen
rtv
www.kaufkraftmagazin.de