



WERBE- PILLE

→ 10

Gold-Marketing-Trophy 08
für Sandoz

Marketing-Tag

Bildbericht über Marketing-Tag 2008 und die Verleihung der Marketing-Trophy 2008, Highlights des Tages, Top-Referate und Networking. **SEITE 12**



State of the Art

Die Kampagne mit dem 1818-Duo hat die neue Auskunftsnummer in den Köpfen der Konsumenten wirksam etabliert. **SEITE 48**

Interview

Die neue Einheit «Electronic & Interactive» von Publigroupe und das Konzept der Allmedia-Vermarktung der neu ausgerichteten Publicitas. **SEITE 62**

Bildungsreform

Klare Verbesserung oder Verwirrung? Die Kommunikationsbranche stellt sich mehrheitlich positiv zur Bildungsreform im Fach. **SEITE 76**

Die heimliche Zielgruppe der Automobilwirtschaft

SOPLUS Jung und dynamisch, so sollen sie sein, die Autokäufer. Zumindest in der Werbung. Optimalerweise sind die neuen Fahrzeugtypen flexibel für die Mitnahme von Sportgerät oder Familienmitgliedern. Doch genau damit zielen die Werbebotschaften an der lukrativen Zielgruppe 50plus mit Präzision vorbei. 

VON ANDREAS REIDL*

■ Eine einfache Rechnung zeigt, wie der demographische Wandel den Automobilmarkt mit voller Wucht trifft.

Was man für diese Rechnung braucht sind: Die Bevölkerungsvorausrechnung und die Tagesdistanz der gefahrenen Kilometer. Beides beim schweizerischen Amt für Statistik erhältlich. Nehmen wir die Gruppe der 35- bis 44-jährigen Personen, die in der Schweiz leben. Sie fahren mit 48,3 km täglich am weitesten. Die Gruppe der 65- bis 69-jährigen und die der 70- bis 74-jährigen fährt mit 27,3 bzw. 24 km täglich deutlich weniger. Auf den ersten Blick sind eigentlich die 35- bis 44-jährigen interessanter. Aber eben nur auf den ersten Blick. Diese Bevölkerungsgruppe nimmt im Vergleich von 2005 zu 2015 um 69600 Personen ab. Bei gleich bleibendem Fahrverhalten sind das rund 3,4 Millionen gefahrene km pro Tag weniger. D.h. weniger Reifen, die benötigt werden, weniger Benzin oder Diesel, weniger Wartungen und weniger Ersatzbeschaffungen. Die cleveren Marketingmanager sollten an dieser Stelle hellhörig werden. Denn der persönliche Erfolg, das geforderte Umsatzwachstum wird mit dieser Kernzielgruppe nicht zu erreichen sein.



Auto-Präferenzen bleiben unabhängig vom Alter bestehen: Auch nach 50 will man seine Liebe zu Porsche nicht aufgeben ...

Die vermeintlich uncharmanten Gruppe der 65- bis 74-jährigen wächst im gleichen Zeitraum (2005–2015) um 83700 Personen. In km ausgedrückt heisst das 2250000 mehr gefahrene km pro Tag! Stellt sich die Frage, mit wem Sie zukünftig Ihre Geschäfte machen wollen. Und ob Migrol oder Avia, VW oder Opel das Rennen bei dieser Zielgruppe machen werden. Es geht bei den Tankstellen nicht nur ums Tanken, es geht auch um die Sortimente in den Tankstellen und um die Gastronomieangebote. Letztendlich entscheidet das Marketing und die Kommunikation, wer die-

sen Markt der 2250000 Mehrkilometer pro Tag multipliziert mit 50 Rappen je km insgesamt somit rund 410000000 CHF p.a. gewinnt. Übrigens der Markt bei den 35- bis 44-jährigen wird bei gleicher Annahme um 610 Mio. CHF p.a. schrumpfen!

Die Konstrukteure haben das Potenzial erkannt

Die Hersteller haben das Potenzial erkannt und die Entwickler und Designer setzen sich mit dem älteren Fahrer auch schon lange auseinander. Der Beweis sind die neuen Typen, die als Golf plus, als Ford Focus, als A- und B-Klasse

oder als Smart auf unseren Strassen unterwegs sind. Fahrzeuge, die so gebaut und konzipiert sind, wie sie den älteren Kunden gefallen. Natürlich ist dies eine Geschmacks-Pauschalisierung. Mir ist durchaus bewusst, dass auch Porsche Cayenne – eigentlich für mich das perfekte «Senioren-Auto» – der 911, die Mercedes E-, S- und SL-Klasse, BMW 5er, 6er und 7er und Audi A6, A8, R8 ebenso dazugehören wie M-Klasse, Land-Rover, X5 und viele viele andere Fahrzeugtypen eben auch. Ältere gehören heute bereits zu einer wichtigen Käufergruppe im Bereich Automobil.

Aufgrund der gestiegenen Lebenserwartung haben viele Erben bereits das 50. Lebensjahr überschritten. Nicht selten werden Erbschaften in den Zweit-, Drittwagen oder Caravan investiert. Es mangelt eben auch nicht an den Finanzen.

Den Käufermarkt 50plus hatten wir bei der obigen Rechnung noch gar nicht erfasst. Nach MA Consumer (WEMF 2005) äusseren 17,2% der 50plus, dass sie innerhalb der nächsten 12 Monate ein Auto anschaffen wollten. Wenn sie ihren Wunsch im Jahr 2006 in die Tat umgesetzt haben und durchschnittlich 30000 CHF je Fahrzeug aufgewendet haben,

Anzeige



Mit älteren Zielgruppen neue Märkte erschließen.

Veranstaltungen vom Pionier und Fachbuchautor Andreas Reidl

Know how Frühstück

Kaffee und Gipfeli garniert mit Know how zur Zielgruppe 50plus

49

CHF zzgl., 7,6% MwSt.

Vortrag inkl. Fachbuch im Wert von 83,90 CHF
1,5 Stunden geballtes Wissen wie Sie den demographischen Wandel erfolgreich nutzen

150

CHF zzgl., 7,6% MwSt.

Seminar inkl. Fachbuch im Wert von 83,90 CHF
1-Tag Marketing- und Kommunikationswissen, Praxisbeispiele und individuelle Übungen

450

CHF zzgl., 7,6% MwSt.

Veranstaltungen in Bern/Thun, Weinfelden, Zürich (Horgen) und Basel

Termine und Informationen:
sabine.kaiser@terzkom.ch
terzKom AG Schweiz
Seestrasse 112
8267 Berlingen
Tel. 052-7702737
www.terzkom.ch



aktuell 3. Auflage

terzKom
SCHWEIZ
Kompetenz für Generationen-Märkte

Senioren-Marketing

Mit älteren Zielgruppen neue Märkte erschliessen. Autor Andreas Reidl, Pionier des Seniorenmarketings, zeigt im diesem Buch von mi-Fachverlag wie man ältere Konsumenten effizient ansprechen kann und den veränderten Bedürfnissen der Zielgruppe Rechnung tragen kann.



dann waren dies stolze 13 Mrd. CHF Umsatz. Bis 2015 (im Vergleich zu 2005) wird die Gruppe der 50plus um 235 000 Personen wachsen, die der 20- bis 49-Jährigen nur um 33 900. In Deutschland wurden 2006 genau 1,64 Millionen Fahrzeuge auf Privatpersonen zugelassen. Das Durchschnittsalter des Neuwagenkäufer im Nachbarland betrug 50,2 Jahre. Die über 60-Jährigen haben nahezu jeden dritten Neuwagen erworben. Sie können sich selbst ausrechnen, wo künftig die Marktpotenziale liegen.

Die Hersteller haben sich auf dieses Klientel eingestellt – zumindest was die Konstruktionsabteilung anbelangt – aber wo bleibt das Marketing, die Kommunikation und vor allem, wo suchen die Händler, die Reifenverkäufer, die Tankstellen und die Werkstätten in Zukunft ihre Zielgruppen?

Die Käufer neuer Autos werden nicht nur immer älter. Sie haben in der Regel auch ganz andere Bedürfnisse und Vorstellungen, als die Werbung dies widerspiegelt. Die Erhaltung und Förderung der Mobilität ist für die Lebensqualität im Alter von grosser Bedeutung. Mobilität bildet eine wesentliche Voraussetzung für soziale Kontakte. Und sie verschafft dem Einzelnen ein hohes Mass an Eigenbestimmung. Dies wiederum bewahrt und steigert seine Kompetenz im Alter. Neben den rationalen Motiven, spielen natürlich Marke, Sportlichkeit, Design und Lifestyle auch weiterhin eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung.

Der demographische Wandel wird zur Herausforderung

Bei den Herstellern, wenn es darum geht, die Fahrzeuge zu konzipieren, in Grösse, Ausmass und Interieur. Aber auch bei der Erstellung von Prospekten und bei der Konzeption der Werbespots. Und für die Händler, wenn es um die richtige Zielgruppenan-

sprache und um das Verkaufsgespräch geht.

Die älteren Konsumenten sind mit dem, was sie erreicht haben, weitgehend zufrieden.

Sie leben nicht nur in Erinnerungen, sondern wollen ihr Leben bewusst und aktiv gestalten und geniessen. Wen wundert es also, dass nicht die von der Werbung angepeilten Jungmanager im offenen BMW Z3 oder im Mercedes CLK Cabrio zu sehen sind, sondern häufig die Kundschaft deutlich jenseits der 50.

Kein Automobil als Prothese

Was sie wollen, ist ein modernes, schickes Produkt. So wie den Porsche Cayenne. In ihm vereinigt sich die Kompetenz- und die Lifestyle-Philosophie. Der Cayenne hat nichts vom Porsche Image verloren, er ist sportlich,

sexy und begehrenswert und seine Fahrer damit auch. Und das Ein- und Aussteigen ist bequem. Dies kommt einer immer älter werdenden Kundschaft entgegen. Leider zielen viele Marketingstrategien mit ihrer Kommunikation nach wie vor einzig auf das junge, vermeintlich lukrative Klientel und somit meilenweit an der kaufkräftigen und wachsenden Kundengruppe 50plus vorbei. Packen Sie die Chance! ■



■ Andreas Reidl,
Geschäftsführer
terzKom AG Schweiz

Guter Kunde! – Schlechter Kunde?

TAGUNG Die 18. GfM Marketing-Trend-Tagung von Mittwoch, 2. April 2008 (von 9.15 bis 16.00 Uhr), im Kongresshaus Zürich dreht sich um die Frage «Guter Kunde! – Schlechter Kunde?»

■ Führt neues Kommunikationsverhalten zu neuem Kaufverhalten? Die Medien- und Kommunikationsmärkte haben sich in den vergangenen Jahren rasant entwickelt, und gleichzeitig hat sich der Einsatz der Kommunikationsinstrumente merklich verlagert. Nachhaltig verändert hat sich aber auch das Kaufverhalten

der Konsumenten. Zeitpunkt, Häufigkeit und Ort der Kaufentscheidung sind deshalb weniger voraussehbar. Zudem muss die Loyalität der Kunden immer wieder neu verdient werden.

An der 18. GfM Marketing-Trend-Tagung werden die Konsequenzen dieser Entwicklungen für alle Beteiligten (Anbieter

und Nachfrager) aufgezeigt und die treibenden Kräfte und Einflussfaktoren für die zukünftigen Entwicklungen analysiert. Experten aus Praxis und Wissenschaft stellen die entscheidenden Trends aus Sicht der Kommunikations- und Medienbranche, der Unternehmen und der Konsumenten vor. ■

■ Programm 18. GfM Marketing-Trend-Tagung 2008

ZEIT	DAUER	ARBEITSTITEL	REFERENT
08.30	45'	Kaffee	
09.15	5'	Begrüssung	Ulrich H. Moser
09.20	5'-10'	Einführung und Tagungsleitung	Roger de Weck
09.30	40'	Grundsatz-Referat Kommunikationsverhalten	Prof. Dr. Manfred Bruhn Universität Basel
10.10	30'	Euro 08 – Kommunikation bei einem Grossanlass	Benedikt Weibel Delegierter des Bundesrats Euro 08
10.40	30'	Pause	
11.10	30'	Grundsatz-Referat Kaufverhalten	Prof. Dr. Harley Krohmer Universität Bern
11.40	30'	Eine Branche im Umbruch	Andreas S. Wetter CEO Orange Schweiz
12.10	110'	Mittagessen	
14.00	20'	«Zwischentöne»	Dr. Ernst Spielmann Bundesamt für Statistik
14.20	20'	Persönlich nachgefragt – «Auf dem roten GfM-Stuhl» Roger de Weck im Gespräch	Hansuelli Loosli Vorsitzender der GL Coop
14.40	30'	Marketing in virtuellen Welten	Elke Guhl, Country Managerin eBay International AG
15.10	40'	Kommunikationsverhalten in Extremsituationen	Dr. Mike Stroud OBE Extrem-Abenteurer
15.50	10'	Verabschiedung und Einladung zum Apéro	Roger de Weck
16.00		Ende der Tagung und Netzwerk-Apéro	

