

Eine aktuelle Befragung von Experten zeigt auf:

Einstiegschürden und Handlungsoptionen im Markt 50plus

Filderstadt, 03.11.2008 – Über die Zielgruppe der älteren Verbraucher wird häufig gesprochen – der Einstieg in diesen „Markt 50plus“ und seine erfolgreiche Bearbeitung muss jedoch einige Hürden überwinden und Fallstricke vermeiden. Im Auftrag des ReifeNetzwerks in Hannover haben die auf PEGGIs (*) spezialisierten Marktforscher der EYE Research GmbH in Filderstadt sich mit diesem Thema in einer Expertenbefragung systematisch auseinandergesetzt und dabei drei besonders kritische Bereiche identifiziert:

- den „Jugendwahn“ als gesellschaftliches Phänomen,
- die Heterogenität der älteren Zielgruppen selbst und
- die Schwierigkeit, das ‚richtige‘ Angebot zu schnüren.

Die Untersuchung basiert auf ausführlichen Interviews von mehr als 30 Experten, die sich in unterschiedlichen Funktionen und verschiedenen Unternehmen mit dem Markt 50plus auseinandergesetzt haben und von ihren Erfahrungen berichten.

Dabei wird deutlich, dass bereits der Anstoß, sich mit älteren Zielgruppen zu befassen, nicht eben einfach ist – es gilt häufig, Widerstände schon im Unternehmen zu überwinden und eine adäquate Ausstattung eines 50plus-Projektes zu erreichen.

„Oft verhindert eine emotionale Ablehnung des Themas bei den Entscheidern die sachgerechte Auseinandersetzung mit den Chancen, die sich bei PEGGIs bieten“, berichtet Christoph Blum, Geschäftsführer der EYE Research GmbH. „Jugendwahn und ein negatives Altersbild sind oftmals stärker als die nüchterne Abwägung von Chancen und Risiken“.

Die Orientierung an Jugend als Idealbild wirkt aber auch auf die älteren Verbraucher selbst, die sich nicht als eine spezielle Alterszielgruppe sehen und eine explizite Ansprache über das Alter meist vehement ablehnen.

Ein zweites Problem im Markt 50plus ist die immense Heterogenität der Zielgruppen. Dies macht es nach fast einhelliger Meinung der befragten Experten nötig, nicht nur eine Definition über das Alter festzulegen, sondern diese auch über die zusätzlichen Faktoren von Demografie, Einstellungen und Lebenssituationen zu vertiefen. „Genau an dieser Stelle kommt unser Konzept der PEGGIs ins Spiel, das die Zielgruppe eben nicht über Alter alleine, sondern über spezielle Eigenheiten der 50-75 Jährigen fasst“, erklärt die Projektleiterin der Studie, Ilka von Boehmer.

Auch zur Angebotsseite selbst, also zu Produktentwicklung, Werbung und Vertrieb, liefern die Erfahrungen der befragten Experten eine Vielzahl interessanter Antworten und Anregungen, die Arbeit des Unternehmens im Markt 50plus zielgenau auszurichten und erfolgsversprechend zu gestalten.

Für Rückfragen:

EYE research, Christoph Blum, Tel.: 0711/ 70709561
c.blum@eye-research.de, <http://www.eye-research.de>

*) PEGGI bedeutet P=Persönlichkeit, E=Erfahrung, G=Geschmack, G=Geld, I=Interessen.

Dieses Kunstwort ist eine Bezeichnung, die nicht das Alter, sondern einige prägende Eigenschaften der Zielgruppe ins Blickfeld rückt und damit pragmatisch aussagestärker ist.