



Bitte! Keine Klischees!

Keine Klischees.

Keine Klischees!

Bloß keine Klischees.

Keine Klischees!

Herzlich Willkommen!

Warum Schnabeltassen keine Verkaufsschlager sind.

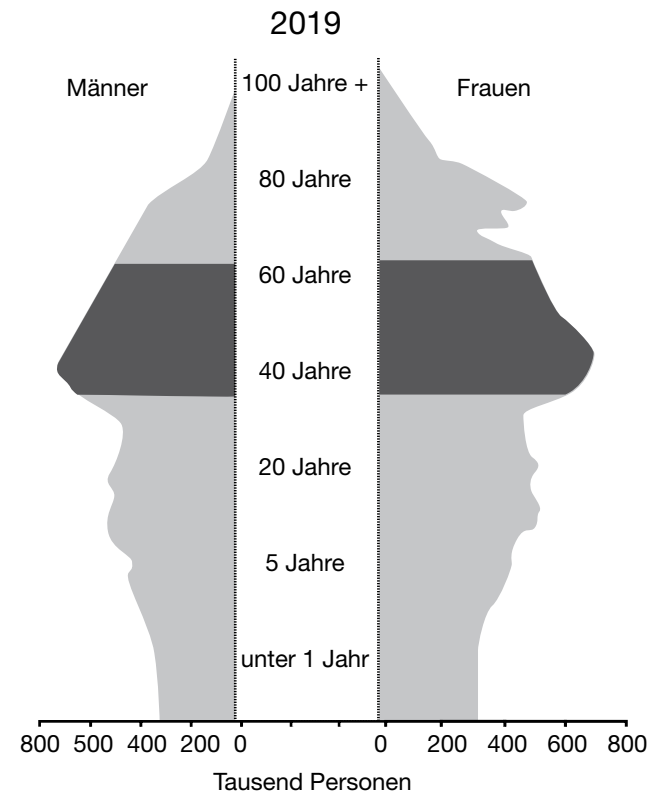
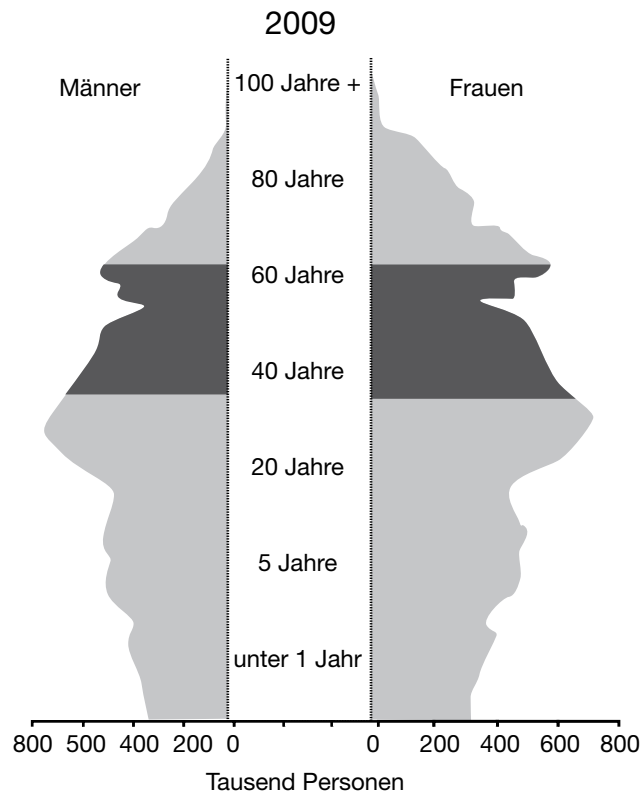


Zielgruppenorientiertes Marketing

Zielgruppenorientiertes Marketing und Vertrieb als Basis langfristigen Erfolges und Fundament der Glaubwürdigkeit. Die Zeiten von soziodemografischer Holzkeulen-Massenkommunikation sind abgelaufen. Individualisierte Kundenansprache und maßgeschneiderte Kommunikationskampagnen sind das tägliche Brot der Marketing- und Vertriebsabteilungen – zumindest erscheint dieser Eindruck bei der Lektüre entsprechender Fachpublikationen. Leider sieht die Wirklichkeit, gerade im Mittelstand, anders aus. Oftmals ist die Auswahl entsprechender Medien die einzige zielgruppenrelevante Entscheidung.

Dabei lohnt es sich – es lohnt sich wirklich den „Kunden“ näher zu betrachten. Nur wer seinen Kunden kennt kann verkaufen. Eine wirkungsvolle Ansprache ist nur möglich wenn ich weiß welche Besonderheiten, welche Ansprüche und welche Erwartungen mein Kunde hat. Kundengruppen haben oft komplett unterschiedliche Anforderungen an Produkte oder Dienstleistungen. Was für den Einen das Konsumargument schlechthin ist, ist für den Anderen ein Kaufhindernis. Bis vor kurzem galten 14 bis 49 Jährige als der Mittelpunkt werblicher und vertrieblicher Bestrebungen – ein 15 Jähriger konnte sich querbeet der werblichen Botschaften und medialer Kanäle besser wiederfinden als beispielsweise alle Konsumenten über 40 zusammen.

Best Ager eine Zielgruppe mit Zukunft!



Quelle: destatis, Statistisches Bundesamt - Bevölkerungsvorausrechnung



Die Best Ager

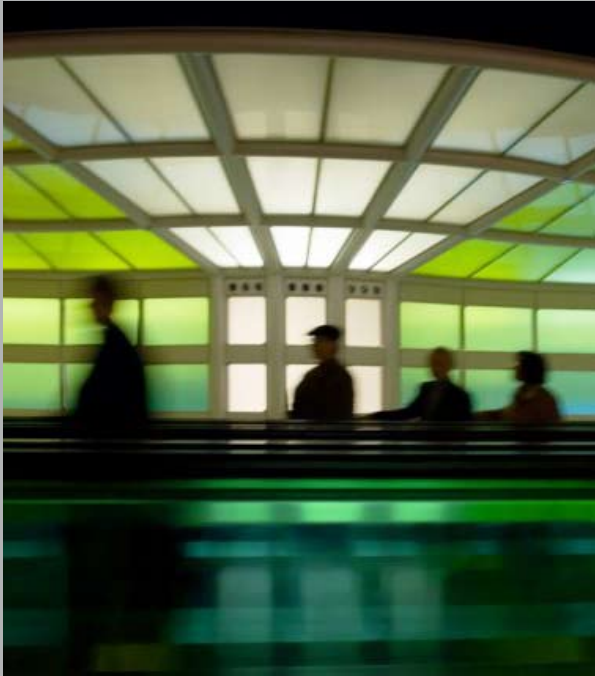
Die am schnellsten wachsende und in den Punkten Kaufkraft und Qualitätsbewusstsein unangefochtene Bevölkerungsschicht sind Senioren. Im Marketing -Jargon kurz Best-Ager genannte Konsumenten lassen sich jedoch genauso wenig über einen Kamm scheren wie ethnische Gruppen, Hausbesitzer oder Sportler.

Best Ager sind alles andere als alt. Sie sind qualitätsbewusst, konsumfreudig und kaufkräftig. Der Bevölkerungsanteil wird in den nächsten Jahren stark ansteigen – erfolgreiches Marketing muss sich mit den besonderen Anforderungen dieser neuen/alten Zielgruppe beschäftigen und Konsequenzen daraus ziehen.

Ein kurzes Profil:

Alter:

Die Altersangabe zu der Bestimmung der Zielgruppe ist irrelevant. Entscheidend ist das subjektive Empfinden des Einzelnen. Die „besten Jahre“ sind abhängig von Gefühl und Verhalten. Das gesellschaftliche Empfinden vom Alter veränderte sich in den letzten Jahren drastisch. Während man vor einiger Zeit mit Ende 50 schon als alt galt, spricht man heute vom „zweiten Frühling“ der es einem ermöglicht langgehegte Wünsche wahr zu machen oder Dinge zu erleben die bis dorthin nicht möglich waren. Der Wunsch nach Konsum und Erlebnis ist da.



Konsumverhalten:

Best Ager sind erfahren, anspruchsvoll und eigenständig. Sie wollen individuell beraten und nicht als „altes Eisen“ behandelt werden. Die hohen Ansprüche richten sich an Produkt, Betreuung und Kommunikation gleichermaßen. Sie wollen verstanden, akzeptiert und respektiert werden. Sobald diese Anforderungen erfüllt sind haben neue Produkte/ Angebote eine genauso hohe Absatzchance wie Althergebrachtes. Die persönliche Reife befähigt zu individuellen Entscheidungen, die auf umfassender Information und Detailwissen beruhen. Entscheidend ist der wahrgenommene Wert der Gesamtleistung – angefangen vom ersten Beratungsgespräch, bis hin zur Bedienungsanleitung und selbstverständlich den werblichen Aussagen.

Qualität kostet Geld – dies wissen Best Ager besser als jede andere Zielgruppe.

Wissen ist wichtig - Best Ager informieren sich detaillierter und individueller als andere Zielgruppen. Entscheidungen werden aus dem Gesamtzusammenhang getroffen.



Best Ager haben vielseitige Interessen – dies bedeutet Raum und Notwendigkeit für Innovation und Erneuerung.

Gruppen innerhalb der Gruppe

Es lassen sich unterschiedliche Gruppen bei den Best Agern identifizieren – mit durchweg unterschiedlichen Anforderungen, Bedürfnissen und Erwartungen (Senioren Typologie von Consodata Konzept & Markt):

Passive Ältere 28 %

Einfaches bescheidenes Leben, Sinnziele, Durchsetzung, Vernunft, Technikmeidung

Macher 21%

Durchsetzung, Verantwortung, Sinnziele, körperliches- seelisches Wohlbefinden, Neues schaffen



Geniesser 17%

Sinnziele, Durchsetzung, offene Kommunikation, körperliches- seelisches Wohlbefinden, Offenheit

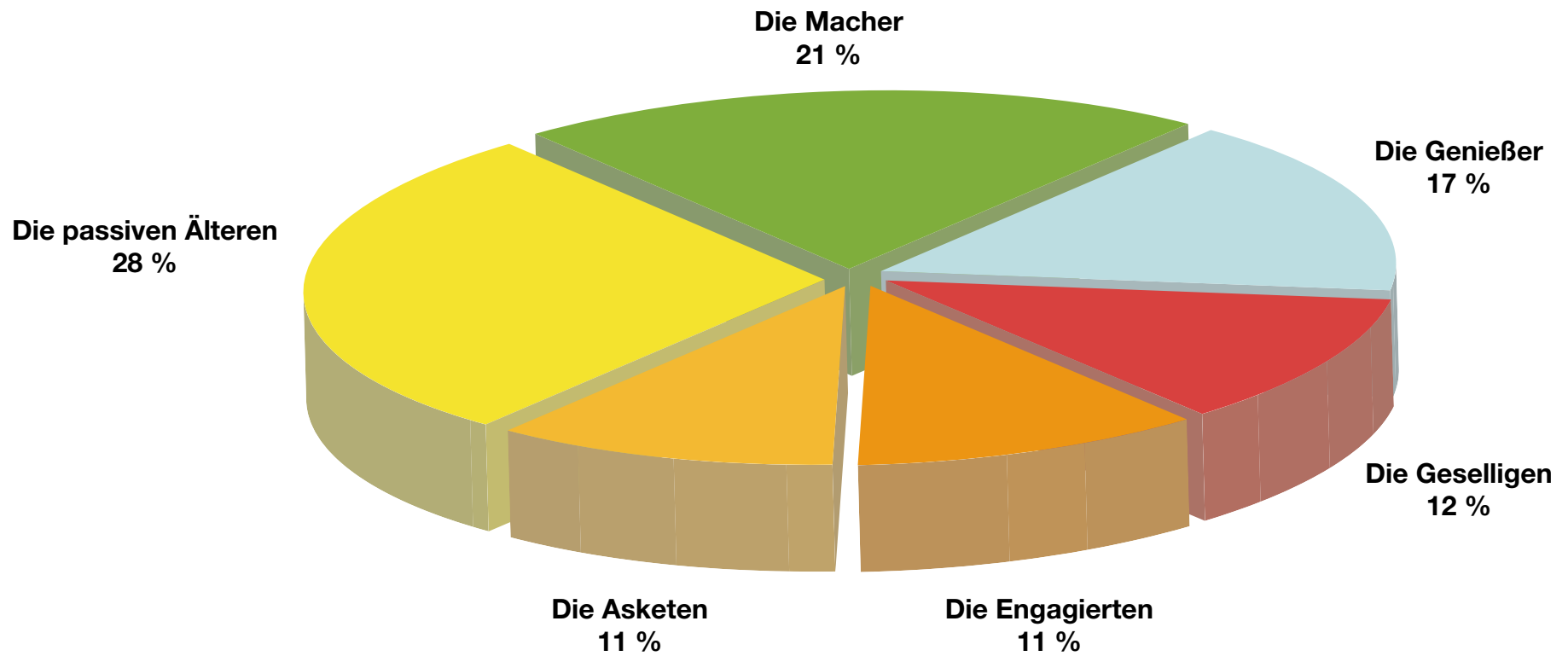
Gesellige 12%

Verantwortung, Sinnziele, Durchsetzung, offene Kommunikation, Verunftsmensch

Engagierte 11%

Sinnziele, Verantwortung, körperliches- seelisches Wohlbefinden, beruhigender Einfluss, Durchsetzen

Asketen 11%





Keine Klischees!

Klischees sind schädlich und gehören über Bord geworfen. Gleichwohl dies für die breite Mehrheit der zielgruppengetriebenen Kommunikation Grundvoraussetzung ist, wird dies bei „Senioren“ vernachlässigt. Feste Denkschemen bei Verkäufern und Werbern gleichermaßen verhindern die nachhaltige Kommunikation wie auch den erfolgreichen Abschluss. Der Kapitalfehler schlechthin ist die Konzentration auf Defizite der älteren Generation. Schwächen und Unsicherheiten werden hervorgehoben und in Verkaufsargumentation umgesetzt – Best Ager werden auf das Altsein reduziert. Die individuell sehr unterschiedlichen Bedürfnisse werden übersehen oder nicht ernst genommen - der Kunde wird falsch beraten. Beispielsweise kann eine gut gemeinte Kaufempfehlung für ein Seniorenfahrrad ins Gegenteil umschlagen wenn der Wunsch des Kunden es ist seine sportlichen Aktivitäten auszuweiten. Allein der Vorschlag ist in so einem Fall eine Beleidigung.

Best Ager wünschen Einfühlungsvermögen, Information und Beratung auf Augenhöhe. Fehlende Fachkompetenz und minimalisierte Informationen führen ebenso zum Misserfolg wie fehlende soziale Kompetenz. Best Ager erwarten korrekte Umgangsformen und respektvollen Behandlung.



Nischenmarkt Best Ager

Die Zahlen zeigen sehr deutlich dass hier in keinem Fall von einem Nischenmarkt gesprochen werden kann. Das Ignorieren dieser kaufkräftigen Zielgruppe ist mittelfristig für keinen Leistungsanbieter zielführend. Gefragt sind Konzepte und Produkte die diesem anspruchsvollen Markt gerecht werden und die es verstehen, den Anforderungen der Zielgruppe gerecht zu werden.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

KALIBER42

Wir denken in ROI!

KALIBER42 Werbeagentur GmbH
Freyung 618
84028 Landshut

fon: +49(0)871/ 9 74 69 - 60
fax: +49(0)871/ 9 74 69 - 700
email: contact@kaliber42.de

KALIBER42
WERBEAGENTUR

