

Zielgruppenanalyse - am Beispiel der Senioren

Corinne Stettler

Auf den heutigen Märkten, auf welchen die Nachfrage hinter den Produktionsmöglichkeiten zurückbleibt, werden die Unternehmungen mit einem hohen Marktwiderstand konfrontiert. Um Erfolg zu haben, kann ein Anbieter nicht mehr einen fiktiven Durchschnittskunden mittels Massenmarketing anpeilen, sondern er muss sich strikt an seinen Kunden orientieren und seinen Markt mittels Marktsegmentierung differenziert bearbeiten. Die Voraussetzung für eine differenzierte Marktbearbeitung bildet die Zielgruppenanalyse.

Unter dem Begriff der Zielgruppenanalyse wird eine Methode verstanden, die ein Bündel von für das Marketing relevanten Merkmalen, Eigenschaften und Verhaltensweisen einzelner Zielgruppen analytisch betrachtet und interpretiert, um ein detailliertes Bild der Bedürfnisse, Wünsche etc. dieser Käufer zu erhalten, damit die richtigen Entscheidungen für zukünftige Marketingaktivitäten getroffen werden können. Dabei setzt sich ein Anbieter nicht nur mit den eher quantitativen ökonomischen Merkmalen des interessierenden Marktes, sondern auch mit diversen qualitativen Aspekten der Zielgruppe aus den Disziplinen Soziologie, Biologie und Psychologie auseinander.

Zielgruppenanalysen werden in erster Linie durchgeführt, um Hinweise für weitere Marketing-Entscheidungen wie z.B. die Zielgruppenbestimmung, die Positionierung und die kundenorientierte Gestaltung des Marketing-Mix zu erhalten. Andere Unternehmungen benutzen solche Analysen aber auch als Werkzeug zum eigenen Erfolg (z.B. Medien), oder sie bieten diese Leistung am Markt an (z.B. Marktforschungsunternehmungen).

Für die Informationsgewinnung und -auswertung greift die Zielgruppenanalyse auf die Methoden der Marketingforschung zurück. Da die Gewinnung von Informationen hohe Kosten mit sich bringen kann, muss von Situation zu Situation entschieden werden, in welchem Umfang und mit welcher Methode die notwendigen Informationen erhoben (Primärforschung oder Sekundärforschung) und analysiert (Clusteranalyse etc.) werden sollen.

Im zweiten Teil dieser Arbeit werden die theoretischen Erkenntnisse zur Vorgehensweise bei einer Zielgruppenanalyse anhand der Zielgruppe Senioren (Menschen ab 60 Jahren) veranschaulicht. Obwohl diesem Segment aufgrund seines grossen und weiterhin wachsenden Be-

völkerungsanteils und seiner hohen Kaufkraft eine grosse Bedeutung zukommen sollte und das Thema Alter und Senioren in Zeitungen, Zeitschriften, Fachartikeln etc. fast schon allgegenwärtig ist, wird es abgesehen von öffentlichen, kirchlichen und karitativen Institutionen bei den Unternehmungen jedoch bis heute noch kaum wahrgenommen.

Die Betrachtung verschiedener Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens hat gezeigt, dass die Senioren eine sehr heterogene Gruppe darstellen. Generell beschränkt sich im Alter der soziale Austausch und es ist mit diversen physischen und teilweise auch psychischen Abbauerscheinungen zu rechnen. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass diese Veränderungen zu ganz unterschiedlichen Zeitpunkten des Lebens eintreten. Dies und die Kontinuitätstheorie, die besagt, dass Menschen ihre Einstellungen, ihren Lebensstil und somit auch ihr Verhalten aus ihrem mittleren Lebensabschnitt auch im höheren Alter beibehalten sowie die Feststellung, dass verschiedene Generationen von unterschiedlichen Werthaltungen und Einstellungen geprägt sind (Kohorteneffekte), führen dazu, dass die Zielgruppe Senioren allein aufgrund ihrer Grösse (das Seniorenssegment umfasst mehrere Jahrzehnte) ein sehr heterogenes Segment darstellt.

Aus der Untersuchung ausgewählter Merkmale des Kaufverhaltens der Senioren im Rückgriff auf diese Bestimmungsfaktoren geht hervor, dass diese Zielgruppe auch in ihrem Konsum ein hohes Mass an Kontinuität aufweist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass für die Senioren die eigenen Erfahrungen aufgrund ihres grossen Bedürfnisses nach Sicherheit und ihrer kleinen Risikobereitschaft die wichtigste Informationsquelle darstellen. Neben dem hohen Mass an Kontinuität fällt auf, dass den alten Menschen gute Qualität, persönliche Beratung, Convenience und Bequemlichkeit viel bedeuten und dass sie nicht als alt bezeichnet werden wollen, weil sie sich meist viel jünger fühlen als sie tatsächlich sind.

Die Heterogenität und die Dynamik der Zusammensetzung der Zielgruppe Senioren führen dazu, dass dieses Segment kontinuierlich analysiert und differenziert bearbeitet werden sollte. Dabei sind vor allem die jüngeren, aktiveren und innovativeren Alten interessant für Unternehmungen. Weil sie offen für Neues sind und sich viele ältere Senioren mit ihnen identifizieren, können durch eine Fokussierung auf diese jüngeren Alten auch andere Teile des Seniorenmarktes angesprochen werden.

Insgesamt zeigt die Zielgruppenanalyse der Senioren, dass diese allein aufgrund ihres hohen Anteils an der Gesamtbevölkerung und ihrer grossen Kaufkraft eine attraktive Zielgruppe darstellen und zu bedeutend sind, als dass sie von Unternehmungen weiterhin vernachlässigt werden können. Bei grösseren Differenzen der Bedürfnisse der Senioren im Vergleich zur übrigen Bevölkerung kann eine Unternehmung eine eigenständige Marketing-Konzeption für Senioren realisieren. Dabei sollte sie aufgrund der Heterogenität der Zielgruppe Senioren eine weitere Zielgruppendifferenzierung (z.B. nach Lebensstilen) in Betracht ziehen. Auch wenn keine deutlichen Differenzen feststellbar sind, sollten die Unternehmungen aufgrund der grossen Bedeutung der Zielgruppe Senioren deren grundlegenden Bedürfnisse zumindest im Rahmen eines Integrationsmarketings in der Gestaltung ihres Marketing-Mix (grössere Schrift, Botschaften auf die Kernpunkte beschränken etc.) berücksichtigen. Dabei hat sich herausgestellt, dass solche Anpassungen oft auch anderen Altersgruppen zugute kommen. Es kann deshalb gesagt werden, dass seniorengerecht gestaltete Marketingmassnahmen als Synonym für ein insgesamt verbraucherfreundlicheres Marktverhalten angesehen werden können.