

**Zeitschrift:** Zenit  
**Band:** - (2012)  
**Heft:** 4

**Artikel:** Zielgruppe erkennen und Potenziale nutzen  
**Autor:** Rosset, Roland  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-820775>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 22.11.2024

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Zielgruppe erkennen un

«Best Ager», «Golden Ager» oder «Silver Generation» – das ist nur eine kleine Auswahl an Namen, welche sich das Marketing für die Kundengruppe 60plus ausgedacht hat. In der Produktion von Bezeichnungen für dieses Zielsegment sind die Marketingfachleute sehr aktiv.

VON ROLAND ROSSET

Wenn es aber darum geht, dieses zweifellos spannende Segment mit entsprechenden Produkten zu versorgen, verhalten sich die Experten weiterhin sehr passiv. Dies wird uns Marktforschern täglich so vor Augen geführt, indem diese Altersgruppe von unseren Auftraggebern fast ausnahmslos aus den meisten Konsumgüterumfragen ausgeklammert wird. Dabei ist diese Zielgruppe die auskunftsfreudigste überhaupt.

Allen ist klar: Dieses Segment repräsentiert bezüglich Grösse und Kaufkraft ein sehr grosses, wenn nicht sogar das grösste Potenzial – gemäss Bundesamt für Statistik übrigens mit klar zunehmender Tendenz. Auch von der Werbung werden die Seniorinnen und Senioren häufig stark vernachlässigt. Ein Grund mag darin liegen, dass viele Kommunikationsverantwortliche befürchten, die Ansprache der Senioren könnte zu einem negativen Imagemeritum der eigenen Positionierung führen.

In der Theorie bestehen aber klare Konzepte, wie die Altersgruppe 60plus «funktioniert». Massimo Morretti, Marketingleiter bei der Baumarktkette Jumbo, weiss, wie die Senioren ticken und optimal bedient werden könnten:

**1.** Sie haben ganz spezifische Bedürfnisse bei der Produktauswahl. (Anmerkung des Autors: Gemäss einer repräsentativen Studie im Detailhandel verfügt diese

Zielgruppe über ein überdurchschnittliches Interesse an Produkten aus der Region oder aus der Schweiz sowie qualitativ hochwertigen Produkten, also «Premium Produkten»). Sogenannte «Convenience Produkte» sind hier völlig out, auch wird deutlich weniger Wert auf günstiges Essen gelegt.

**2.** Beim Einkauf verlangen diese nach Innovationen im Laden.

**3.** Stil und Tonalität der werblichen Ansprache sollen passend sein, wobei darauf geachtet werden muss, dass keine Ausgrenzung der älteren Menschen stattfindet.

**4.** Sämtliche Sinne sollen angesprochen werden, vor allem der Geruchs- und der Geschmackssinn sowie das Hörerlebnis.

**5.** Sie verlangen nach einer fundierten Beratung. Diese Zielgruppe bringt jahrzehntelange Erfahrung im Einkauf und im Konsum mit.

## Siegeszug des Internets

Allerdings kennen wir im Marketing auch innerhalb der Zielgruppe der Kundengruppe 60plus verschiedene Teilzielgruppen. So teilt eine Studie des Marktforschungsinstituts TNS Infratest aus dem Jahre 2009 die über 50-Jährigen bezüglich Freizeitverhalten in etwa drei gleich grosse Segmente ein: die Passiven, die kulturell Aktiven und die Erlebnisorientierten. Betrachten wir die für das Marketing spannendste Zielgruppe der Erlebnisorientierten, so zeigt die Studie, dass diese über eine hohe Technik-Affinität (Computer, Computerspiele, Internet, CD) sowie einen vergleichsweise extrovertierten Lebensstil (Trendsport, Kino, Ausgehen) verfügen. Für das Marketing im Grunde genommen ein Segment, dessen Verhalten sich kaum von jüngeren Zielgruppen unterscheidet.

Der Siegeszug des Internets hat auch vor der Zielgruppe der Kundengruppe 60plus nicht haltgemacht: Die Internetnutzung liegt gemäss der offiziellen Studie bei der Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen bereits bei über 60 Prozent; bei den über 70-Jährigen liegt diese



**Roland Rosset** verfügt über 30 Jahre Erfahrung in der nationalen und internationalen Marktforschung und arbeitet heute als Division Manager für die GfK in Lausanne. Er referiert regelmässig an Marktforschungs- und Marketinganlässen und doziert an verschiedenen Fachhochschulen und Universitäten. Seit 2007 ist

er Mitglied im Vorstand des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung vsms und seit bald zwei Jahren dessen Präsident.

# Die Potenziale nutzen

1. leicht zu öffnen
2. leicht verdaulich
3. säurereduziert
4. für stärkere Knochen
5. für bessere Gesundheit
6. für ausgewogene Ernährung
7. spezielle Formulierungen
8. leicht lesbare Etiketten
9. leicht zu öffnende Verpackung

Foto: Heiner H. Schmitt



**Neun Schlüsselbegriffe:** Die Studie des Trendinstituts Innova zeigt, worauf ältere Menschen beim Einkaufen bzw. bei Produkten im Ernährungsbereich besonders grossen Wert legen.

zwar «erst» etwas unter 30 Prozent. Durch die Alterung der jüngeren Angehörigen der Kundengruppe 60plus wird sich dieser Wert in Kürze aber signifikant nach oben entwickeln. Auch aufgrund der zunehmend eingeschränkten Mobilität wird dieses Kommunikationsmittel von den Angehörigen der Kundengruppe 60plus bereits rege genutzt. So zeigt eine Studie des Marktforschungsinstituts GfK, dass die dort so genannten «Silver Ager» bereits sehr rege Onlineshopping betreiben.

Aus meiner Sicht liegt in der zielgruppenspezifischen Erschliessung der Kundengruppe 60plus noch ein grosses, aber ungenügend erschlossenes Potenzial. Dieses sollte allerdings mit der weiter fortschreitenden Segmentierung der Märkte, der stetig steigenden Lebenserwartung bzw. verbesserten Gesundheit und Fitness im Alter und vor allem aufgrund der sich stark wandelnden Lebenseinstellung in ganz naher Zukunft von vielen Radars der Marktverantwortlichen erfasst und entsprechend erschlossen werden.

## Zielgruppenorientierte Produkte

Dies zeigt auch ein Blick in eine aktuelle Studie des Trendinstituts Innova, welche die Food Trends für 2012 herausgearbeitet hat. Unter diesen zehn Trends figuriert an Nummer 5 «Seniors get some attention», was nichts anderes heisst, als dass hier Besserung in der Ansprache und Belieferung der Kundengruppe 60plus angesagt ist. Gemäss dieser Trendstudie wird zwar erst formuliert, dass dieser Kundengruppe mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden soll. Es kann aber davon ausgegangen

werden, dass diese Aufmerksamkeit bald einer Fokussierung weichen dürfte. Der Bericht listet für diese «Seniors» neun zentrale Massnahmen auf, welche den individuellen Ernährungsbedürfnissen der Kundengruppe 60plus besser gerecht werden sollen (siehe Grafik):

Diese Produkte sollen nichts anderes tun, als der physisch veränderten Situation der Kundengruppe 60plus mit nützlichen Produkten Rechnung zu tragen! So macht zielgruppenspezifisches Marketing auch Sinn – die Hersteller bleiben so nicht auf ihren Produkten sitzen, die Kundengruppe 60plus hat einen konkreten Nutzen davon!

Bei der heute noch stiefmütterlichen Bedienung der über 60-Jährigen mit zielgruppenorientierten Produkten ist also Besserung angesagt. Die Zielgruppe kann sich freuen, dass in Zukunft vermehrt Produkte auf den Markt kommen werden, welche konkret auf die spezifischen Bedürfnisse dieses interessanten Segments zugeschnitten sind. Andererseits muss berücksichtigt werden – viele Angehörige der Kundengruppe 60plus verfügen über einen deutlich besseren Gesundheitszustand als ihre Eltern und Grosseltern. Darum werden diese in Zukunft neben den Altersprodukten auch munter weiter Produkte kaufen, welche für die jüngeren Generationen konzipiert sind. Und was die Bezeichnung der Kundengruppe 60plus anbelangt, so werden die Marketingfachleute gewiss nicht müde, weitere Begriffe zu erfinden. Meiner Meinung sollte man einfach dazu stehen, was man ist, darum gefällt mir persönlich die Bezeichnung «Seniors» des Trendinstituts Innova am besten.