Zielgruppenanalyse

**<= 40**

Die Betrachtung verschiedener Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens hat gezeigt, dass Sie eine sehr heterogene Gruppe darstellen. Generell beschränkt sich im Alter der soziale Austausch und es ist mit diversen physischen und teilweise auch psychischen Abbauerscheinungen ab 60 Jahren 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, führen dazu, dass die Zielgruppe allein aufgrund ihrer Größe ein sehr heterogenes Segment darstellt. Aus der Untersuchung ausgewählter Merkmale des Kaufverhaltens der Gruppe 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 ab 40 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 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 führen dazu, dass dieses Segment kontinuierlich analysiert und differenziert bearbeitet werden sollte. Dabei sind vor allem die jüngeren 40 bis 60, aktiveren und innovativeren interessant für Unternehmungen. Weil sie offen für Neues sind und sich viele mit ihnen identifizieren, können durch eine Fokussierung auf diese jüngeren auch andere Teile angesprochen werden. Insgesamt zeigt die Zielgruppenanalyse, 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. Dabei sollte sie aufgrund der Heterogenität der Zielgruppe 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 deren grundlegenden Bedürfnisse zumindest im Rahmen eines Integrationsmarketings in der Gestaltung ihres Marketing-Mix (Botschaften auf die Kernpunkte beschränken etc.) berücksichtigen. Dabei hat sich herausgestellt, dass solche Anpassungen oft auch anderen Altersgruppen zugute kommt. Es kann deshalb gesagt werden, dass gestaltete Marketingmaßnahmen als Synonym für ein insgesamt verbraucherfreundlicheres Marktverhalten angesehen werden können.