

Eine Datenmappe zum Verbraucher 50plus

~ **PEGGI** ~

Kunstwort zur Bezeichnung der Zielgruppe über wichtige Eigenheiten

Persönlichkeit - **E**rfahrung - **G**eschmack - **G**eld - **I**nteressen

Zielgruppendifinition

➤ Die Einteilung nach dem Alter

Die Zahl der unterschiedlichen Definitionen der Zielgruppe “ältere Verbraucher“ ist fast ebenso groß, wie die Fülle unterschiedlicher Bezeichnungen die hierbei verwendet werden.

Um eine klare und praktikable Ausgangslage zu schaffen, wird hier von folgender Alterseinteilung ausgegangen:

1. Lebensalter					2. Lebensalter					3. Lebensalter					4. Lebensalter				
0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95
<i>Jugend</i>					<i>mittleres Erwachsenenalter</i>					<i>reifes Erwachsenenalter</i>					<i>Alter</i>				
- Basis -					- Aufbau -					- Plateau -					- Abbau -				



Hauptaltersklasse
der PEGGIs

Das Modell einer Differenzierung über 4 Lebensalter ist pragmatisch, da es nicht zu sehr einschränkt und dennoch die unterschiedlichen Lebenswelten aussagekräftig voneinander abgrenzt.

Dabei kann für die Gesamtgruppe PEGGIs **keine Homogenität** vorausgesetzt werden. Es muss zumindest zwischen den Altersgruppen vor dem Erreichen des Renteneintrittsalter und im Ruhestand unterschieden werden, da sich hierbei die Voraussetzungen der Lebenswelt gravierend verändern (das durchschnittliche Renteneintrittsalter lag 2016 bei 64,1 Jahren). Außerdem müssen die finanzielle Lage, das Leben in der Stadt oder auf dem Land, die unterschiedlichen Lebensverläufe, Erfahrungen und Wertvorstellungen beachtet werden. Die dadurch entwickelten Wertvorstellungen sind für das Denken und das individuelle Handeln der Generation 50+ von großer Bedeutung.

Zielgruppendifinition

➤ Die Benennung der Zielgruppe und ihre Eigenschaften

Aufgrund der Sprachgebundenheit des Denkens empfehlen wir den Begriff PEGGI:

P ersonlichkeit	→ die diese Menschen auszeichnet
E rfahrung	→ die diese Menschen reichlich besitzen
G eschmack	→ den diese Menschen umfassend entwickelt haben
G eld	→ das diese Menschen oftmals beachtlich zur Verfügung haben
I nteressen	→ denen diese Menschen meist in vielfältiger Weise nachgehen

Der Begriff ist erklärungsbedürftig, aber nicht negativ belegt!

Demographische Daten

➤ Die zukünftige Entwicklung

Da die Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland sich auf Annahmen zur Geburtenhäufigkeit, zur Lebenserwartung und zum Saldo der Zuzüge nach und der Fortzüge aus Deutschland beruht, gibt es mehrere Varianten der zukünftigen Entwicklung.

Im Folgenden werden zwei Varianten kurz dargestellt, die von einer konstanten jährlichen Geburtenhäufigkeit, eines Anstiegs der Lebenserwartung und von zwei unterschiedlichen Wanderungsannahmen ausgehen:

Kontinuität bei <i>schwächerer</i> Zuwanderung	Kontinuität bei <i>stärkerer</i> Zuwanderung
<ul style="list-style-type: none"> • Anhaltende Geburtenrate von 700.000 Neugeborenen bis zum Jahr 2020 • Anschließender Rückgang der Geburtenrate bis 2060 auf zwischen 500.000 und 550.000 Neugeborene • Anstieg der Lebenserwartung um 7 Jahre (Männer) beziehungsweise 6 Jahre (Frauen) • Die Zahl der Gestorbenen übersteigt die Zahl der Geborenen immer mehr (bis zum Jahr 2060 beträgt die jährliche Zahl der Gestorbenen ca. 1,0 Millionen) • In den Jahren 2003 bis 2010 sank die Bevölkerungszahl • Ein weiterer Bevölkerungsrückgang ab dem Jahr 2011 konnte nur aufgrund einer ungewöhnlich hohen Zuwanderung verhindert werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Anhaltende Geburtenrate von 700.000 Neugeborenen bis zum Jahr 2020 • Anschließender Rückgang der Geburtenrate bis 2060 auf zwischen 500.000 und 550.000 Neugeborene • Anstieg der Lebenserwartung um 7 Jahre (Männer) beziehungsweise 6 Jahre (Frauen) • Die Zahl der Gestorbenen übersteigt die Zahl der Geborenen immer mehr (bis zum Jahr 2060 beträgt die jährliche Zahl der Gestorbenen ca. 1,0 Millionen) • In den Jahren 2003 bis 2010 sank die Bevölkerungszahl • Ein weiterer Bevölkerungsrückgang ab dem Jahr 2011 konnte nur aufgrund einer ungewöhnlich hohen Zuwanderung verhindert werden
<ul style="list-style-type: none"> • Sinkender Zuwanderungssaldo von jährlich <u>500.000</u> auf <u>100.000</u> Personen. Anschließende Stabilisierung auf diesem Niveau • Gesamtbevölkerung nimmt ab auf 67,6 Millionen Menschen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sinkender Zuwanderungssaldo von jährlich <u>500.000</u> auf <u>200.000</u> Personen. Anschließende Stabilisierung auf diesem Niveau • Gesamtbevölkerung nimmt ab auf 73,1 Millionen Menschen

Eigene Darstellung in Anlehnung an das Statistische Bundesamt (2015): Bevölkerung Deutschlands bis 2060 – 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung

Im Normalfall wird von einer schwächeren Zuwanderung ausgegangen

Wirtschaftliche Lage

➤ Fünf wertebasierte Konsumententypologien für die Zielgruppe 50plus

Typ 1 – Die Preisbewussten Häuslichen (43%)

Wer sind sie?

- Differenzierung von zwei Untergruppen:
 1. 29% → Fokus auf einfaches Leben
 2. 14% → Fokus auf bewährte Qualität
- Frauen- und Männeranteil ist ausgeglichen
- Ø 63 Jahre
- 42% noch berufstätig
- 75% leben in einer Partnerschaft
- 45 % leben im eigenen Haus

Was zeichnet sie aus?

- Deutlich preissensitiv
- Geringe Markenorientierung
- Fokus auf Langlebigkeit und Funktionalität bei der Produktwahl
- Schätzen (*bei Fokus auf bewährte Qualität*) produktbegleitende Dienstleistungen wie Erklärung, Installation und Wartung von technischen Geräten
- Schätzen (*bei Fokus auf einfaches Leben*) natürliche Produkte aus lokaler Herstellung

Typ 2 – Die Qualitätsbewussten Etablierten (28%)

Wer sind sie?

- Ø 70 Jahre
- 61% Frauen (davon 40% alleinstehend)

Was zeichnet sie aus?

- Preisbewusst (aber bereit für gut Qualität zu zahlen)
- Relativ hohe Markenaffinität aufgrund des damit verbundenen höheren Qualitätsversprechens
- Zuverlässigkeit und Langlebigkeit spielen bei der Produktwahl eine wichtige Rolle
- Bereitschaft, für guten Service und fundierte Beratung zu bezahlen
- Treue Kundinnen und Kunden mit geringer Wechselbereitschaft

Wirtschaftliche Lage

➤ Fünf wertebasierte Konsumententypologien für die Zielgruppe 50plus

Typ 3 – Die Anspruchsvollen Genießer (15%)

Wer sind sie?

- Ø 61 Jahre
- Ca. 50% noch berufstätig
- Frauen- und Männeranteil ist ausgeglichen
- 90% leben in Partnerschaften
- Überdurchschnittlich gut gebildet (24% haben mindestens die Hochschulreife)
- 55% leben im eigenen Haus
- 9% leben in einer Eigentumswohnung

Was zeichnet sie aus?

- Qualität, Design und Marken stehen bei Kaufentscheidungen gegenüber dem Preis im Vordergrund
- Genuss und persönlicher Komfort spielen eine wichtige Rolle
- Große Markentreue
- Hohe Technik- und Beratungsaffinität

Typ 4 – Die Kritischen Aktiven (8%)

Wer sind sie?

- Ø 69 Jahre
- 61% sind Frauen (davon leben 52% alleine)
- 40% wohnen im eigenen Haus
- 5% wohnen in einer Eigentumswohnung

Was zeichnet sie aus?

- Bevorzugen Bewährtes und Sicheres
- Deutlich preissensibel (aber bereit für persönliche Beratung etwas mehr zu zahlen)
- Sind beim Einkaufen kritisch und wollen die Produkte, die sie kaufen, auch wirklich verstehen
- Legen Wert darauf, dass man sich Zeit für sie nimmt, um ihre Neugierde und ihren Informationsbedarf zu befriedigen

Wirtschaftliche Lage

➤ Fünf wertebasierte Konsumententypologien für die Zielgruppe 50plus

Typ 5 – Die Komfortorientierten Individualisten (6%)

Wer sind sie?

- Ø 56 Jahre
- Über 90% noch berufstätig (überdurchschnittlich hoher Bildungsstand und ein überdurchschnittliches Netto-Haushaltseinkommen)
- 70% leben in den eigenen vier Wänden
- 82% leben in einer Partnerschaft und teilweise noch mit Kindern im selben Haus

Was zeichnet sie aus?

- Hohe Konsumfreudigkeit
- Hohe Technikaffinität
- Qualität, Design und Marke stehen gegenüber dem Preis im Vordergrund
- Hohe Markenaffinität mit gleichzeitig hoher Qualitätserwartung
- Hohe Ansprüche an Dienstleistungs- und Servicequalität, jedoch geringe/negative Differenzierung über den Service, da hoher Standard als selbstverständlich vorausgesetzt wird

