

Der Senior Efficiency Index ist so etwas wie der Gradmesser für Marketing-Effizienz im Seniorenmarkt“, sagt Uwe Matzner. Er ist Marktforscher und Inhaber der Agentur Research Tools mit Sitz in Esslingen und sagt: „Beim Senioren-Marketing ist Aldi hinsichtlich der Effizienz unerreicht.“ Matzner beruft sich dabei auf eine Studie, die er gemeinsam mit der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen und der Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer durchgeführt hat. Untersucht wurden je drei Unternehmen in zehn Branchen (PC, LEH, Baumarkt, Versicherungen, Bekleidung, Banken, Consumer Electronics, Pkw, Reisen, Süßwaren). Ausgewählt wurden die Marke mit der höchsten Marktdurchdringung, die Marke mit dem höchsten Kundenanteil in der Altersgruppe 50plus und die Marke mit dem geringsten Anteil in dieser Altersgruppe. „Aldi ist hinsichtlich der Marketing-Effizienz nicht nur im LEH führend, sondern die Nummer eins aller analysierten Branchen“, fasst Matzner zusammen (zu den Indices siehe Glossar S. 14).

Den Marketing-Mix-Index führt im LEH die Edeka an, dicht gefolgt von Aldi. Real fällt etwas ab. Bei der Senior Performance zeigt sich eine große Spreizung der Ergebnisse der drei LEH-Marken: Aldi führt hier klar, Real hat den Anschluss verpasst. Einzig beim Senior Success hat Aldi erkennbare Nachteile. Real führt diese Wertung knapp vor Edeka an. Die Genossen haben leichte Schwächen bei Gesichtspunkten wie Garantien, Preisgünstigkeit, Preis-/Leistungsverhältnis, Preistransparenz, Sonderangebote, Zahlungsbedingungen. „Bei gleichzeitig höchster Bedeutung dieses Bereichs im LEH sind sie ein wichtiger Grund für den geringeren Senior Performance Index der Edeka“, führt Matzner an.

Für ihn kommt Aldi bei den Senioren so gut an, weil diese großen Wert auf günstige Preise und ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis legten. Die Marke Aldi weist überdies in allen drei Alterssegmenten (50 bis 60 Jahre, 60 bis 70 Jahre, über 70 Jahre) keine signifikanten Unterschiede auf. Aldi schafft es, die kritischere Klientel der über 70-Jährigen ebenso zufrieden zu stellen wie die jüngeren Altersklassen, vor allem auch mit seinen spezifischen Stärken. „Außerdem ist für diese Klientel in besonderem Maße eine klare

Kaufkräftig, lebenslustig und konsumfreudig. Die Deutschen werden älter und reicher. Doch wer kommt am besten beim Konsumenten über 50 Jahre an: Discount, Supermarkt oder das SB-Warenhaus?

Text: Markus Oess

und glaubwürdige Positionierung wichtig. Vertrauen in die Marke und hochwertige Produkte sind in dieser Zielgruppe ebenfalls mitentscheidend.“

Der Albrecht-Discounter hat bei allen Aspekten, die unmittelbar mit dem Preis in Verbindung stehen, eine Sonderstellung, nicht nur unter den LEH-Marken, sondern auch in Bezug auf die übrigen Branchen. Aldi belegt bei den Leistungsfaktoren „transparente Preise“, „attraktive Sonderangebote“, Preis-/Leistungsverhältnis“ und „günstige Preise“ jeweils den ersten Rang aller 30 untersuchten Marken. Auch bei Lage und Öffnungszeiten sowie Informationen zu Produkten und Marke ist der Discounter die Nummer eins im LEH. Bei Service und qualifizierter Beratung muss Aldi passen.

„Die Generation 50 plus stellt eine Zielgruppe dar, die auf Grund der demographischen Entwicklung in Deutschland weiter

an Bedeutung gewinnen wird“, stellt ein Edeka-Sprecher voran, bevor er erklärt, dass innerhalb der Edeka-Gruppe dieser Entwicklung über entsprechende Vertriebskonzepte bereits Rechnung getragen werde. Beispielsweise geht die Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen mit ihrem „Supermarkt der Generationen“ gezielt auf die Bedürfnisse von Senioren ein. Auch Südbayern verfolgt an einzelnen Standorten mit dem „neukauf 50+“ die zusätzliche Ansprache älterer Menschen durch verschiedene Service-Angebote. Grundsätzlich seien auf Grund der ausgeprägten Kundennähe viele Edeka-Märkte ohnehin auf ein, dem jeweiligen Standort entsprechendes, spezifisches Kundenprofil zugeschnitten. „Hinzu kommen Vorteile wie breite Gänge, übersichtliche Ladengestaltung und umfangreicher Service, die zu den Standards moderner Edeka-Märkte gehören.“

Vorteile beim Service

Edeka steht laut Studie für gute Produkte und eine gute Verkaufsraumgestaltung. Die Genossenschaft schneidet bei produktspezifischen Aspekten (Qualität, Design, Sortiment, Marke Service etc.) insgesamt am besten ab. Blaugelb hat bei den Aspekten wie „bietet hochwertige Produkte“, „legt Wert auf umweltfreundliche Produkte“ und „bietet kundenorientierten Service“ die größten Vorteile. Auch die Beratung ist mit Abstand am besten bewertet. Im Bereich Distribution sprechen Filialausstattung, Atmosphäre und Produktpräsentation für die Edeka. Die Genossen sammeln im Bereich Kommunikation Pluspunkte vor allem durch ihr positives Image. Allerdings hat die Gruppe auch Schwächen: Preisgünstigkeit, Sonderangebote, Öffnungszeiten sind schlechter benotet als bei den Konkurrenten Aldi und Real. Insgesamt weisen die Genossen aber kaum gravierende Schwachpunkte auf. In einzelnen Aspekten wären Verbesserungen nötig (Preisgünstigkeit, Sonderangebote, Öffnungszeiten). „Selbst die Markenbekanntheit muss als nicht befriedigend bewertet werden. „Die Alterssegmentbetrachtung zeigt für die Edeka, dass die älteren Verbraucher ab 70 Jahren die Marke insgesamt kritischer bewerten“, resümiert Matzner.

Real muss zumeist die schlechtesten Werte aller drei Alterssegmente schlucken. „Der SB-Warenhauskette fehlt aus Sicht der er- »

Macht und Geld

Der Anteil älterer Menschen in der Gesellschaft nimmt kontinuierlich zu:

- In den nächsten vier bis sechs Jahren gehören die geburtenstärksten Jahrgänge (1956 bis 1964) zur Generation 50plus.
- Der Anteil der Generation 50plus an der Gesamtbevölkerung steigt auf ca. 43 Prozent.
- Die Generation 50plus hält 2008 etwa 60 Prozent des Vermögens aller Haushalte, was 2,2 Billionen Euro entspricht.
- Das durchschn. Nettoeinkommen der Generation 50plus liegt 2008 bei 2.500 Euro mtl.

fahrenen Verbraucher ein klares Profil“, meint Matzner. „Markenbekanntheit, Standorte, Vertrauenswürdigkeit und Image sind Baustellen, die bearbeitet werden müssen, um in dieser Zielgruppe eine bessere Positionierung erreichen zu können.“ Nur bei zwei Aspekten (Vergünstigungen für treue Kunden, geräumige Verkaufsräume) hat Real Vorteile gegenüber Aldi und Edeka. „Da diesen keine hohe Bedeutung zukommt, fehlen Real gleichwohl die Vorteilsargumente. Bei Standort, Vertrauenswürdigkeit und Image hinkt Real der Konkurrenz hinterher.“

Der Marktforscher attestiert dem LEH alles in allem gute Noten: „Fasst man alle Aspekte zusammen, belegt der LEH bei der Effizienz der Marktbearbeitung 50plus den zweiten

Platz von 10 Branchen. Einzig Consumer Electronics ist noch besser auf den erfahrenen Konsumenten ausgerichtet.“ Generell haben alle LEH-Marken gute Werte bei den

Kommunikationsaspekten Werbeerinnerung, Unternehmens- und Produktinformationen. Nur der Internetauftritt wird bei allen drei Marken schlecht beurteilt.

Dabei gehen die Anforderungen an die Marke bei den älteren Konsumenten in die gleiche Richtung: „Wie bereits beim Alter zu sehen ist, unter-

scheiden sich auch bei Einkommen und Bildung der Senioren die grundsätzlichen Anforderungen nur hinsichtlich des Niveaus (Menschen mit höherem Einkommen und höherer Bildung sind noch etwas anspruchsvoller), aber nicht dahingehend, ob diese

Anforderungen bestehen.“ Der Service, wozu in dieser Studie im Wesentlichen auch die Bedienung zählt, gehört zu den wichtigeren Aspekten. Die Produktqualität ist noch etwas wichtiger für die Senioren. Ähnlich bedeutsam ist die Erreichbarkeit des Geschäfts.

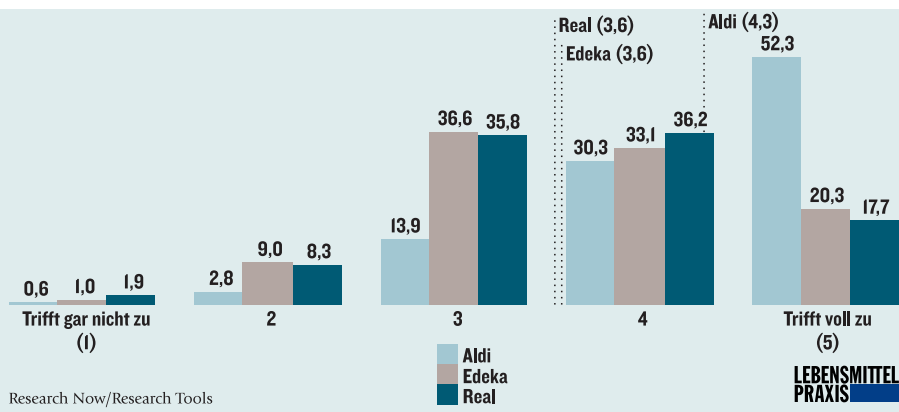
Vertrauen in die Marke

„Die Presse und Verbraucherschutzeinrichtungen haben wir nicht separat abgefragt. Allerdings zeigt die Studie, dass Vertrauen in die Marke im Seniorenmarkt mit das wichtigste ist“, meint Matzner. Vertrauen kommt von einer ganz klaren Positionierung her. Diese bedingt eine klare Kommunikation. „Edeka und Aldi haben sich hier eindeutig positioniert und erhalten deshalb überwiegend gute Noten. Edeka profitiert dabei stärker von der Sympathie, die der Marke entgegengebracht wird, Aldi profitiert von seiner reduzierten, aber besonders effizien-

Service, Bedienung und die Produktqualität des Geschäfts zählen.

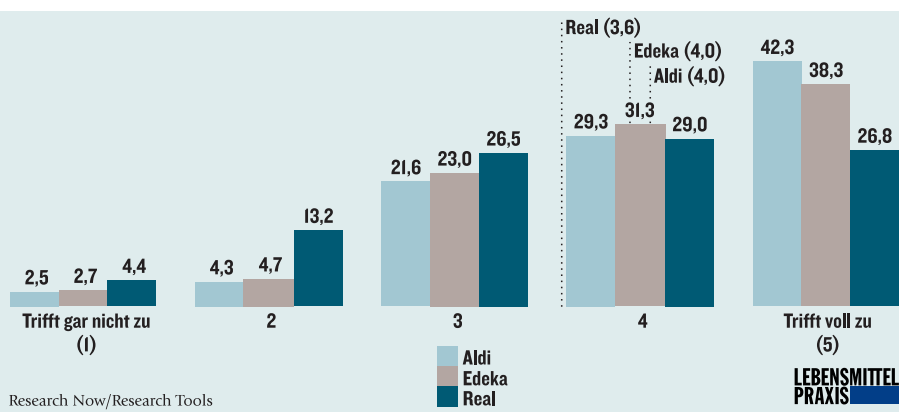
DER PREIS ENTSCHIEDET

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu den unten aufgelisteten Unternehmen zu? Bietet ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis, Angaben in Prozent



SYMPATHIE SCHAFFT AKZEPTANZ

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu den unten aufgelisteten Unternehmen zu? Die Firma/Marke ist mir sympathisch, Angaben in Prozent



Glossar

Der **Senior Efficiency Index** ergibt sich aus **Senior Performance Index** (Output, das sind die Größen, die Marketingenerfolge ausmachen) geteilt durch den **Marketing-Mix-Index** (Input, also das, was die Marke investiert) und stellt damit den Return on Marketing Invest dar. Also das, was die Marke für den Senioren tatsächlich bedeutet.

Der **Marketing-Mix-Index** ergibt sich aus Antworten auf ca. 40 Fragen zu den vier so genannten „Marketing-Ps“ (Product, Price, Place und Promotion). Die Einzelfragen eines der vier Marketing-Bereiche werden gemittelt und bilden zusammen den Wert des jeweiligen Marketing-Bereichs. Alle vier zusammen gemittelt ergeben dann den Marketing-Mix-Index.

Im **Senior Performance Index** werden analog zum Marketing-Mix-Index die Fragen aus den drei Bereichen **Image**, **Senior Success** und **Kundenbindung** gemittelt und gebündelt. Zum Image gehören zum Beispiel Fragen nach Bekanntheit, Sympathie, Qualitätsvermutung, Kaufbereitschaft, Präferenz/Anschaffungsplan. Bei der Kundenbindung werden Aspekte wie Kundenzufriedenheit, Wiederkauf, Weiterempfehlung abgefragt. Der Senior Success bildet sich aus dem Anteil der Senioren an der Gesamtkundschaft der Marke und der Entwicklung des Marktanteils im Seniorenmarkt zum Vorjahr.

ten aktiven Produktkommunikation. Real hat keine für die Senioren klar erkennbare Positionierung und erzeugt damit beim Verbraucher ein diffuses Bild.“

Das Image lässt sich nach Maßgabe von Matzner durch eine klare Ausrichtung des Sortiments nach einer Maxime (z.B. Aldi = günstig, bei verlässlicher Qualität), gute aktive Produkt- und Unternehmenskommunikation steuern. Senioren legen größten Wert auf günstige Preise und ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis. Vertrauen in die Marke und hochwertige Produkte sind in dieser Zielgruppe ebenfalls mitentscheidend.

Hinzu kommen Service und qualifizierte Beratung. Ob die Studien-Ergebnisse auf die Systemkonkurrenz wie Lidl, Rewe oder Globus bzw. Kaufland übertragbar ist, lässt sich schwer sagen. Doch dürften Eigenschaften wie Orientierung, Nähe oder Sicherheit eher für kleinere Flächen und Nahversorger sprechen, auch wenn zunehmend die Discounter in diese Rolle schlüpfen.

Sicher, sagt der Heidelberger Altersforscher Professor Andreas Kruse, sind drei Dinge: Die Bevölkerung veraltet zunehmend und der Markt für Senioren wird wachsen und die Sortimente im LEH verändern. Es kommt zu

einer Individualisierung der Gesellschaft, und die Tendenz zur Vereinsamung im Alter nimmt zu. Entsprechend wächst die Bedeutung der persönlichen Ansprache im LEH für die Betroffenen. Die Menschen werden im Alter körperlich und möglicherweise geistig eingeschränkt, sie sind aber weniger sparsam als früher und zunehmend bereit, für gute Dienstleistungen mehr zu bezahlen. Zumindest die 50 Prozent der alten Menschen, die es sich nach Meinung von Guido Hunke, Experte für Senioren-Marketing, Ravensburg, in den nächsten Jahrzehnten noch werden leisten können.

Oma geht gern um's Eck

Die Nachbarschaftsläden von Um's Eck sind bei älteren Menschen beliebt. Das zeigt eine Studie. Im Lebensabend werden Service, Bequemlichkeit und Vertrautheit wichtiger.

Auch die eigene Oma musste als Testperson herhalten, und sie entdeckte bei den Marktbesuchen die eine oder andere Stolperfalle. Trotzdem blieben die Tester von Stürzen und Knochenbrüchen verschont: Studenten der FH Würzburg-Schweinfurt haben sich einmal genauer angeschaut, wie oft ältere Menschen in Um's-Eck-Läden (unter diesem Kleinflächenkonzept beliefern die Großhändler Utz, LHG und Rau selbstständige Kaufleute) einkaufen und wie zufrieden sie mit diesen Märkten sind. Kurz, welches Image die Läden bei den „Alten“ genießen. Jetzt wurden die Studienergebnisse (zur Methode siehe unten) bei der neunten Um's-Eck-Tagung in Günzburg vorgestellt.

Ab einem Alter von 65 Jahren nimmt die Einkaufshäufigkeit spürbar zu. Von den befragten 55- bis 65-Jährigen gehen 33 Prozent nie und 41 Prozent nur einmal die Woche dort einkaufen. Bei den 65- bis 75-Jährigen suchen immerhin schon 16 Prozent täglich, 30 Prozent drei bis fünf Mal die Woche ihren Laden um die Ecke auf. Bei der Altersklasse 75 und darüber liegt der Wert bei 13 bzw. 33 Prozent. Im



Mit sozialem Treffpunkt und bequemen Einkaufspunkten Nahversorger.

Alter lernt man die Nähe der Einkaufsstätte und das Vertraute zu schätzen, wenn der tägliche Einkauf mühsamer wird. Deshalb steigt speziell bei Menschen ab 75 Jahren der Wunsch nach Lieferservice von 16 auf 43 Prozent sprunghaft an.

Im Vergleich zur Konkurrenz (der nächstgelegene Supermarkt oder Discounter) schneidet Um's Eck bei den Kunden besser ab. Das gilt für die räumliche Nähe, für Freundlichkeit und Kompetenz des Personals sowie Orientierung im Laden. So stimmen 68 Prozent der Aussage „Im Markt gibt es alles, was man braucht“ zu. Bei der Konkurrenz liegen diese Werte bei 44 Prozent.

Ganz ähnlich sieht es bei Aussagen zu Frische und Qualität der Produkte aus. Bei der Freundlichkeit und Kompetenz des Personals sind die Unterschiede zu Gunsten von Um's Eck noch deutlicher. Sicher auch ein Grund für den Zuspruch: Für die große Mehrheit der befragten Senioren ist Um's Eck ein sozialer Treffpunkt. Man kann mit dem Nachbarn ein Schwätzchen halten. Selbst beim Bezahlen meckern die wenigsten: „Der Preis der Produkte ist bei Um's Eck angemessen.“ Diese Aussage trifft sehr zu, sagen 20 Prozent der Um's-Eck-Kunden, 36 Prozent sagen das trifft zu. Bei der Konkurrenz im Discount oder größeren Vollsorti-

mentern sind es 21 bzw. 32 Prozent. Was die Wünsche der Umfrageteilnehmer angeht, liefert die Studie wenig Überraschendes. Sie wollen hell ausgeleuchtete Märkte, die eine gute Orientierung bieten, altersgerechte Regale und große, gut lesbare Etiketten sowie breite Gänge ohne Stolperfallen. Was sie nicht wollen, sind Leselupen am Regal. „Die Studie zeigt, dass wir über ein hohes Potenzial unter Senioren verfügen, ihre Haupteinkäufe in den Um's-Eck-Läden zu tätigen“, sagt Rainer Utz, Unternehmens-Chef der gleichnamigen Großhandlung und diesjähriger Gastgeber der Tagung. „Wir müssen generell Service, Qualität und Frische besser bewerben, schließlich nutzt, das, was Senioren hilft, auch den anderen Kunden.“

Zur Studie:

■ Endverbraucherbefragung

227 Kundenbefragungen vor Ort

■ Einzelhändlerbefragung

Grundgesamtheit ca. 400 Geschäfte, Reduktion auf repräsentative Menge (64 Befragungen)

■ Testkäufe Untersuchung des Ladengeschäfts unter Anwendung eines standardisierten Kriterienkatalogs, 30 Um's-Eck-Geschäfte