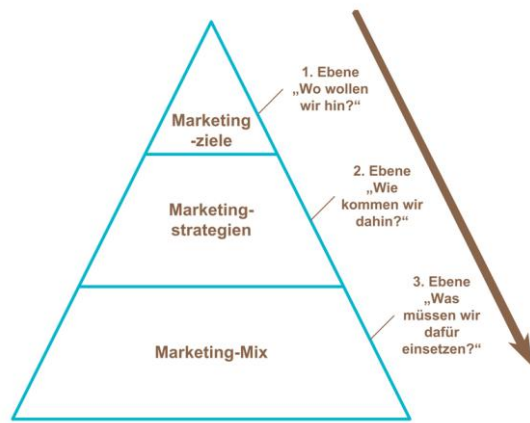


Implikationen des demografischen Wandels für die Marketingkonzeption

Prof. Dr. Peter M. Runia
Dipl.-Bw. Frank Wahl



Michael Herrling | MARKTPRAXIS

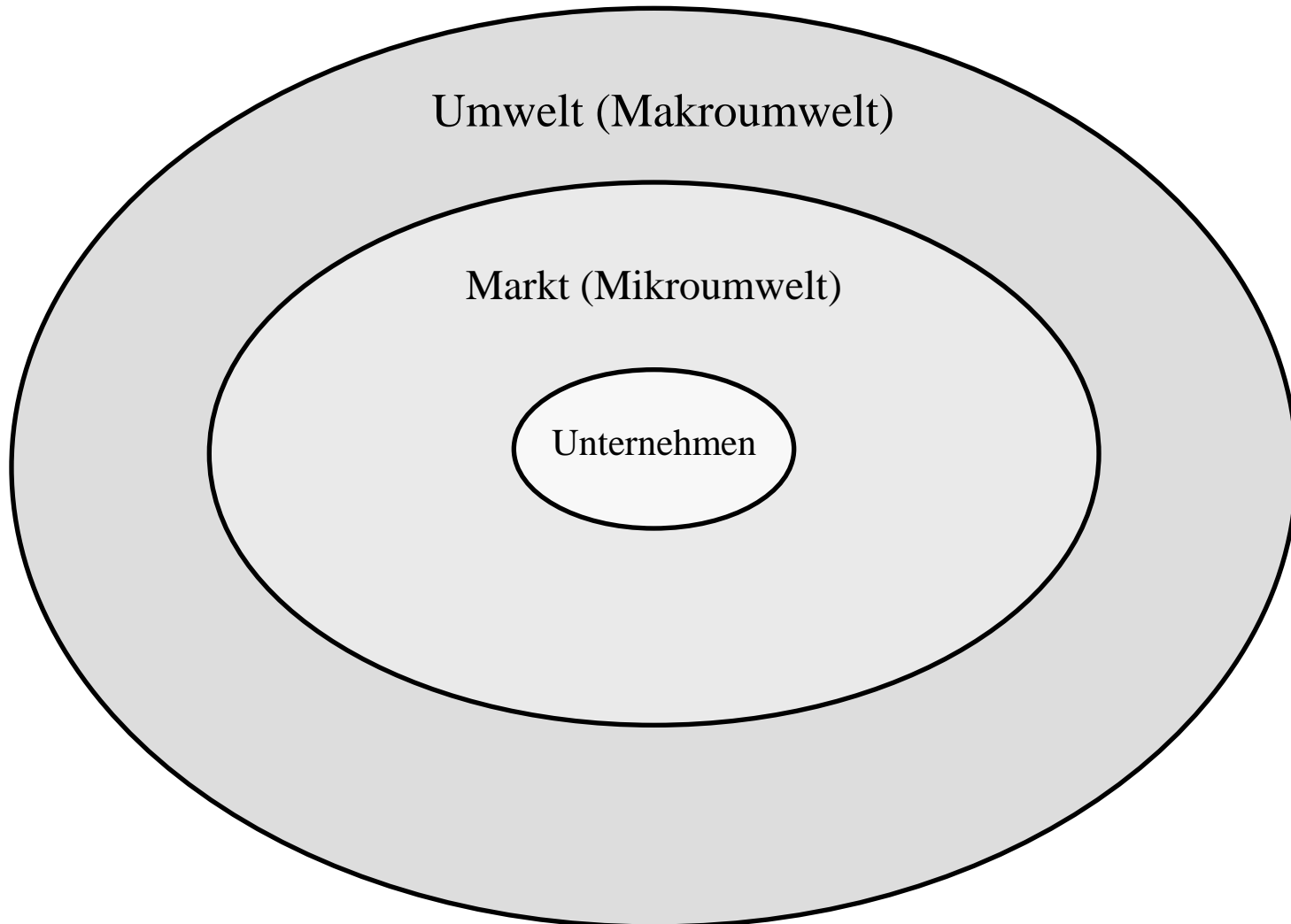


- **Marketingprozess und Marketingkonzeption**
- **Demografischer Wandel (Trends der Makroumwelt)**
- **Marketingstrategie:**
 - + Marktfeldstrategien
 - + S-T-P
- **Marketing-Mix**
 - + Produktpolitik
 - + Preispolitik
 - + Distributionspolitik
 - + Kommunikationspolitik
- **Fazit**

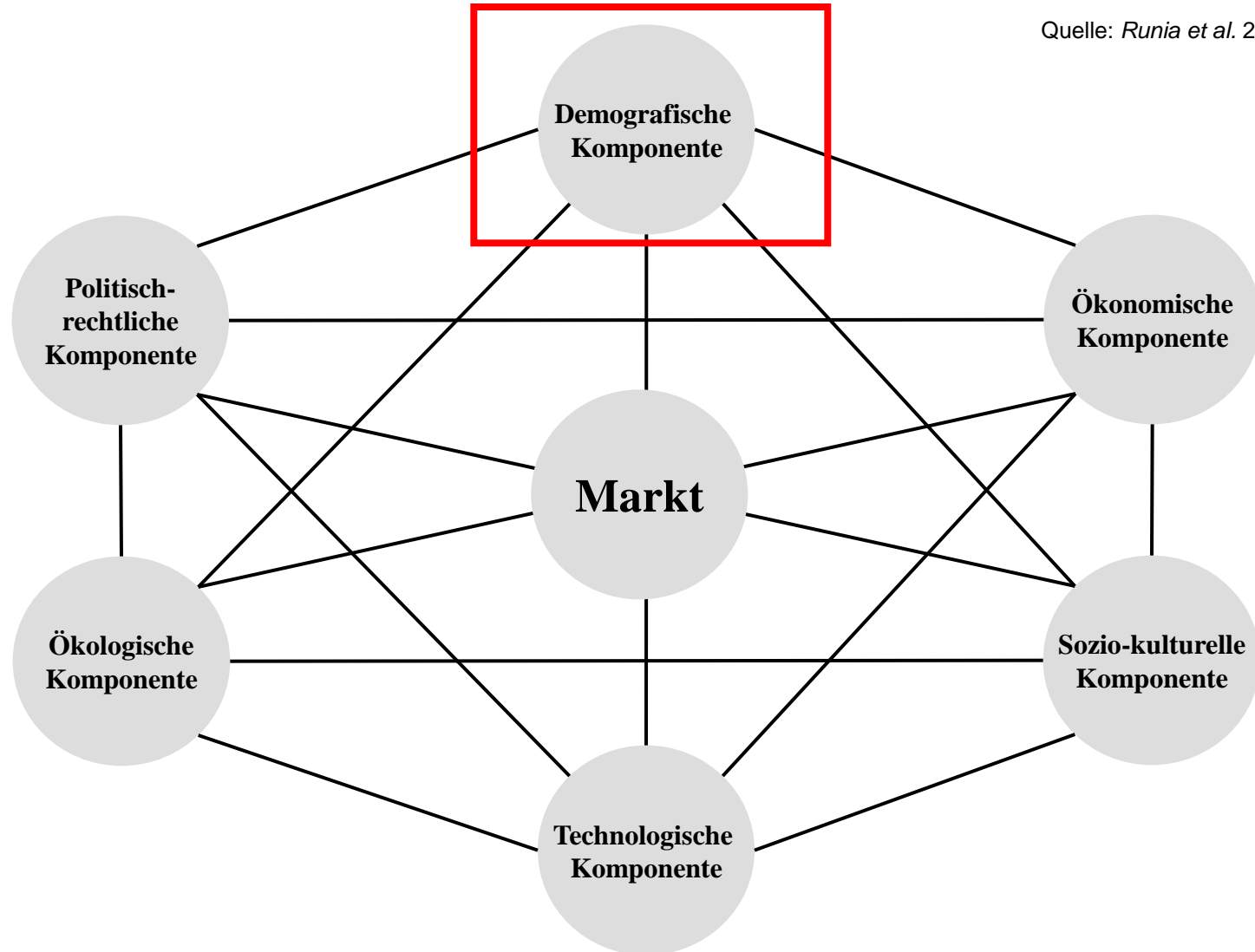
Quelle: Runia et al. 2011



Ebenen der Marketinganalyse



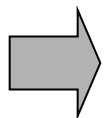
Quelle: Runia et al. 2011



- **Trends der demografischen Umwelt**
 - + Vergreisung der Gesellschaft
 - + Sinkende Geburtenrate
 - + Zunahme der Single-Haushalte (Änderung Familienstruktur)

Ergebnis der Marketinganalyse:

- + 1995 bereits mehr als jede 3. Frau in Deutschland über 50, Tendenz steigend
- + Segment der reifen Haut 1995 noch unterentwickelt; noch kein Wettbewerb, da die meisten Marken sich auf Frauen 20-40 konzentrieren
- + Gesichtspflegemarkt größtes Marktpotenzial innerhalb der Hautpflege



Abgeleitete strategische Option im Jahr 1995:

Erschließung der neuen Zielgruppe 55+ im Kosmetikmarkt

Beispiel NIVEA VITAL 1995

NEU

NIVEA VITAL

DIE GESICHTSPFLEGE FÜR *reife* HAUT

NIVEA VITAL
Aktivierende
TAGESCREME
Die Pflege reifer Haut

NIVEA VITAL
Natürlich tönende
TAGESCREME
Die Pflege reifer Haut

NIVEA VITAL
Vitalisierende
WASCHEMULSION
Die Pflege reifer Haut

NIVEA VITAL
Regenerierende
NACHTCREME
Die Pflege reifer Haut

NIVEA VITAL
Aufbauendes
AKTIV-KONZENTRAT
Die Pflege reifer Haut

Inhalt 50 ml
Art.-Nr. 86600 Lg 1000
EAN 40 05808 86600 7
VE 12 Stück (4 X 3)

Inhalt 50 ml
Art.-Nr. 86602 Lg 1000
EAN 40 05808 86602 1
VE 12 Stück (4 X 3)

Inhalt 150 ml
Art.-Nr. 86620 Lg 1000
EAN 40 05808 86620 5
VE 12 Stück (2 x 6)

Inhalt 50 ml
Art.-Nr. 86601 Lg 1000
EAN 40 05808 86601 4
VE 12 Stück (4 x 3)

Inhalt 30 ml
Art.-Nr. 86611 Lg 1000
EAN 40 05808 86611 3
VE 12 Stück (4 x 3)

Marktfeldstrategien



Marktentwicklung

Gewinnung **neuer Marktsegmente** (z.B. durch speziell auf bestimmte Zielgruppen abgestimmte Produktversionen/marginale Produkthanpassungen oder kommunikative Maßnahmen)

- + ärztlich begleitete Pauschalreisen in ausgewählten Hotels in beliebten Urlaubszielen: Mallorca, Lanzarote, Andalusien, Algarve, Madeira, Türkei
- + verschiedene Betreuungsleistungen: deutschsprachige 24-Stunden-Arzt-Rufbereitschaft für Arzt-Sprechstunden im Hotel; Ausflüge für die Reisenden, die von einem Arzt begleitet werden; gemeinsame Aktivitäten wie Ernährungsseminare oder Kochkurse



Horizontale Diversifikation

Eintritt in einen neuen Markt mit neuen Produkten, die mit dem bestehenden Produktprogramm noch in einem sachlichen Zusammenhang stehen

- + Produktlinie VISAGE VITAL mit 9 Produkten für die reife Haut, z.B. TEINT OPTIMAL 3-fach Anti-Age Tagespflege wirksam gegen Alterungserscheinungen: festigt die Hautstruktur, mildert Falten sichtbar und beugt Pigmentflecken vor



- **S Segmenting**
Unterteilung des Marktes in klar abgegrenzte Käufergruppen
- **T Targeting**
Zielmarktfestlegung; Auswahl eines Segments/mehrerer Segmente
- **P Positioning**
Aufbau einer tragfähigen Wettbewerbsposition für jeden Zielmarkt/jedes Segment

Demografische Segmentierung: Alter

- zunehmende absolute Bedeutung durch den demografischen Wandel, aber:

- ➔ psychologisches Alter wichtiger als biologisches Alter
- ➔ daher psychographische Segmentierung (Lifestyle, Werte) bedeutender!

Soziodemographika

Durchschnittsalter: 57 Jahre
Geschlecht: 87% Frauen
Familienstand: 67,4% verheiratet
Einkommen: 58% unter 2.000 €

Einkaufsverhalten

Durchschnittsumsatz/Monat: 31,70 €
bevorzugt Damenmode, Strickmode
und Mode für Mollige

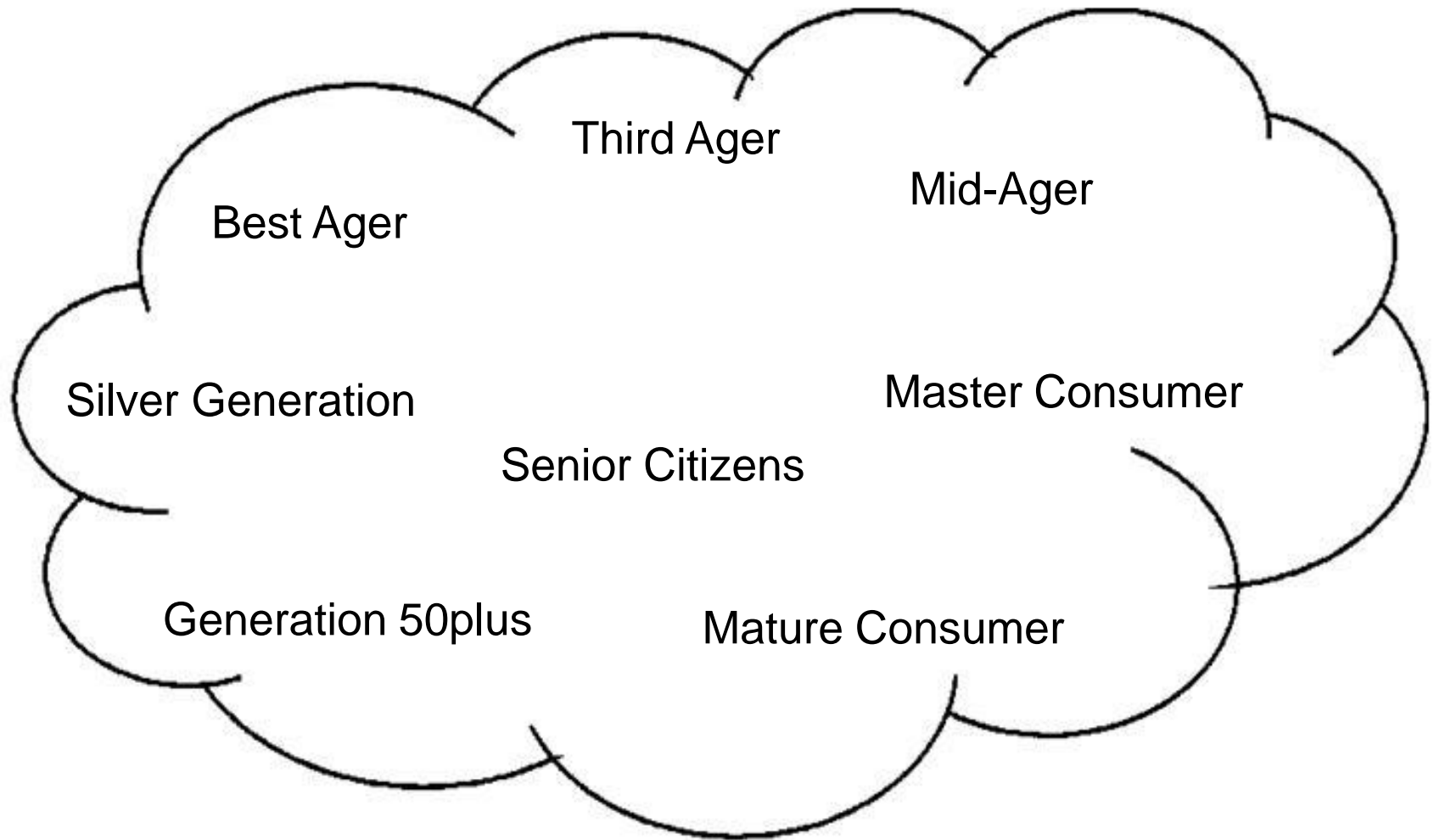
Psychologische Werte

wenig lust-/erlebnisorientiert,
überdurchschnittlich traditionell,
rationaler als Durchschnittskunde
sowie sozialer, religiöser und
kultureller „Durchschnittsdeutscher“

Semiogramm des Kundenclusters

Wertefeld	Durchschnittskunde	Treue, ältere DOB-Kundin
familiär		
sozial	+	+
religiös	+	+
materiell		
verträumt		
lustorientiert	+	- -
erlebnisorientiert	-	- -
kulturell	+	+
rational	- -	+
kritisch	-	-
dominant	-	-
kämpferisch	-	-
traditionell	- -	+

Quelle: Runia et al. 2011

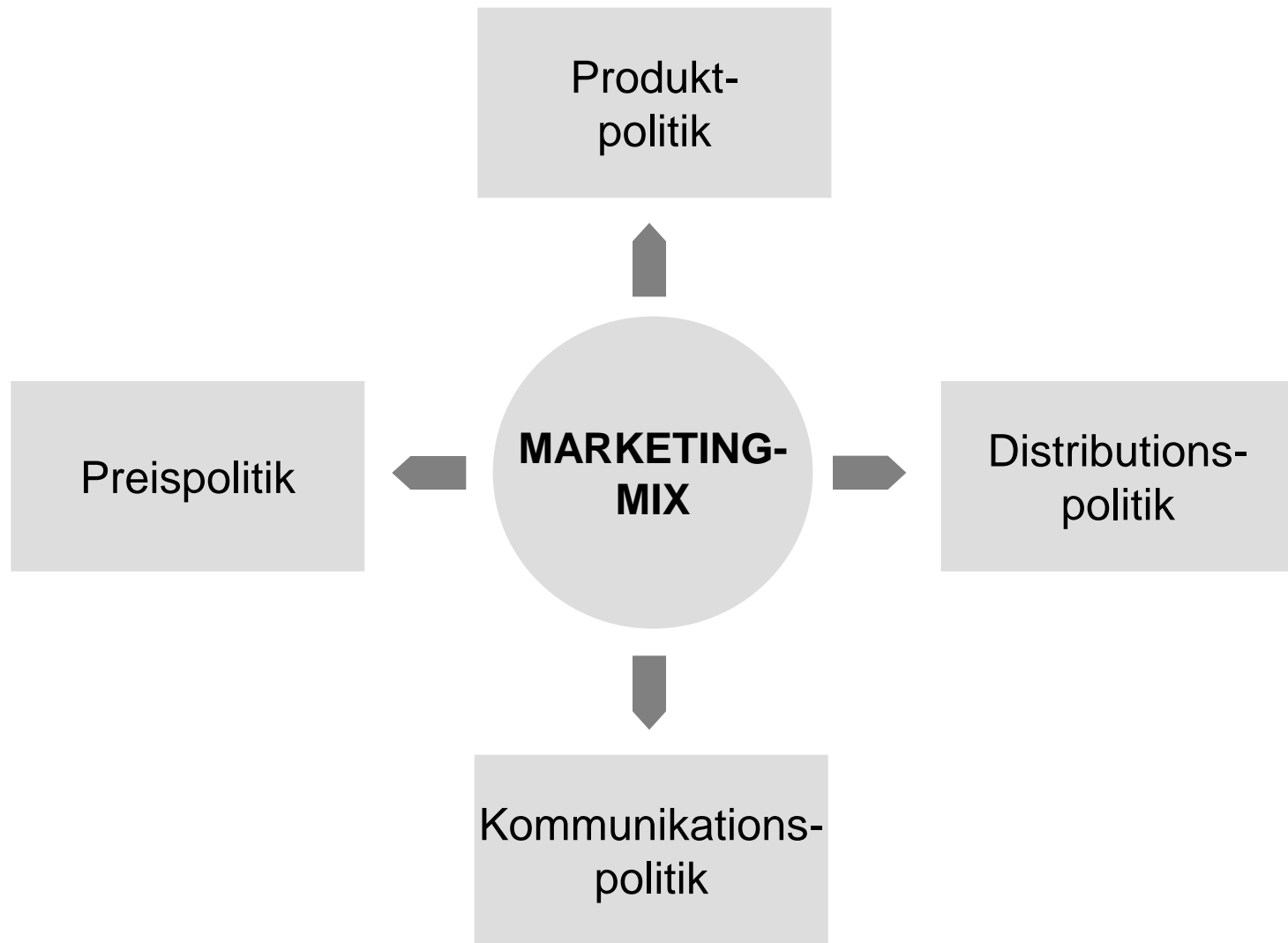


- keine eindeutige Definition, deshalb 50+ als Ansatzpunkt mit der Notwendigkeit feinmaschiger zu segmentieren und Zielgruppen zu fokussieren
 - + Alter: 50+ („gefühltes Alter“ 10-15 Jahre jünger)
 - + tendenziell gehobene Kaufkraft
 - + hohe Ausgabebereitschaft, insbesondere für Lebensmittel, Kosmetik, Gesundheit, Mobilität und Freizeit
 - + tendenziell Qualitätskäufer
 - + hohe Affinität zu umweltfreundlichen Produkten
 - + hohes Markenbewusstsein
 - + Ruhestand = Beginn einer „späten Freiheit“
 - + positives Selbstbild
 - + ausgeprägtes Informationsbedürfnis

Erweiterte Positionierung ACTIMEL

- **Ursprungszielgruppe:** haushaltsführende, gesundheitsbewusste und moderne Frauen und Mütter im Alter von 20-49 Jahren, die viel Wert auf einen abwechslungsreichen und gesunden Ernährungsstil legen
- **Neue Zielgruppe:** „Best Ager“, d.h. Personen im Alter von 50 Jahren aufwärts; ältere Generation ist lt. AC Nielsen überdurchschnittlich hoch vertreten, wenn es um
 - gesunde Ernährung
 - körperliche Fitness
 - Kaufbereitschaft für Produkte mit gesundheitsfördernden Zusatznutzen geht





- Produktdifferenzierung (z.B. Handys für Senioren)



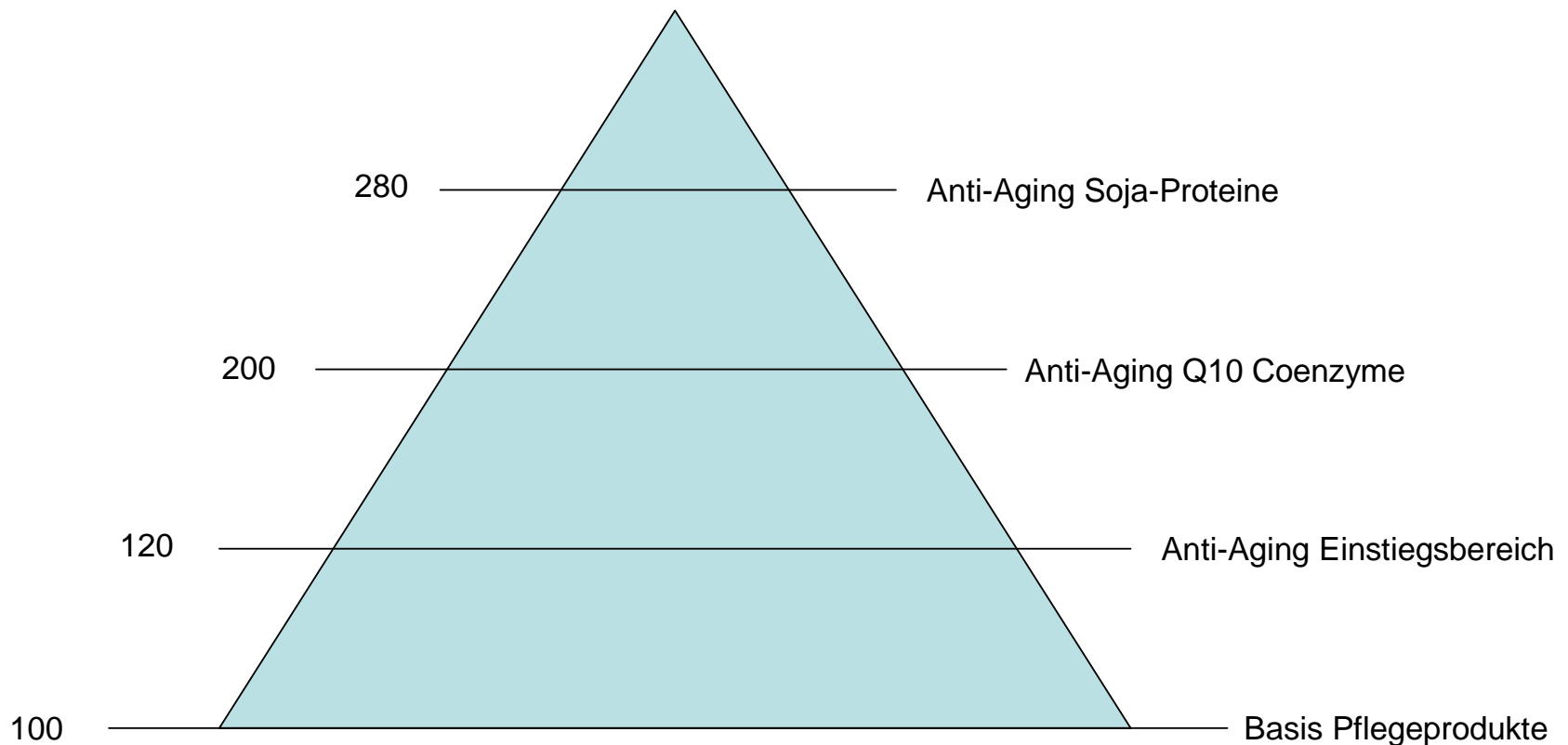
- Verpackungsgrößen (z.B. für Singles)



- Verpackungsgestaltung (z.B. Schriftgröße)



- Bereitschaft, für Mehrwert einen höheren Preis zu bezahlen
- "Preisprämie" für relevante Nutzendimensionen



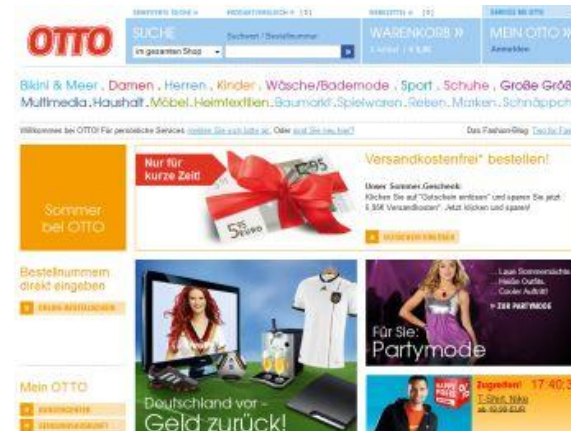
- Spannungsfeld zwischen

konventionellen Distributionskanälen (kleinere klassische Einzelhandelsgeschäfte, z.B. Supermärkte, Tante-Emma-Läden)

und



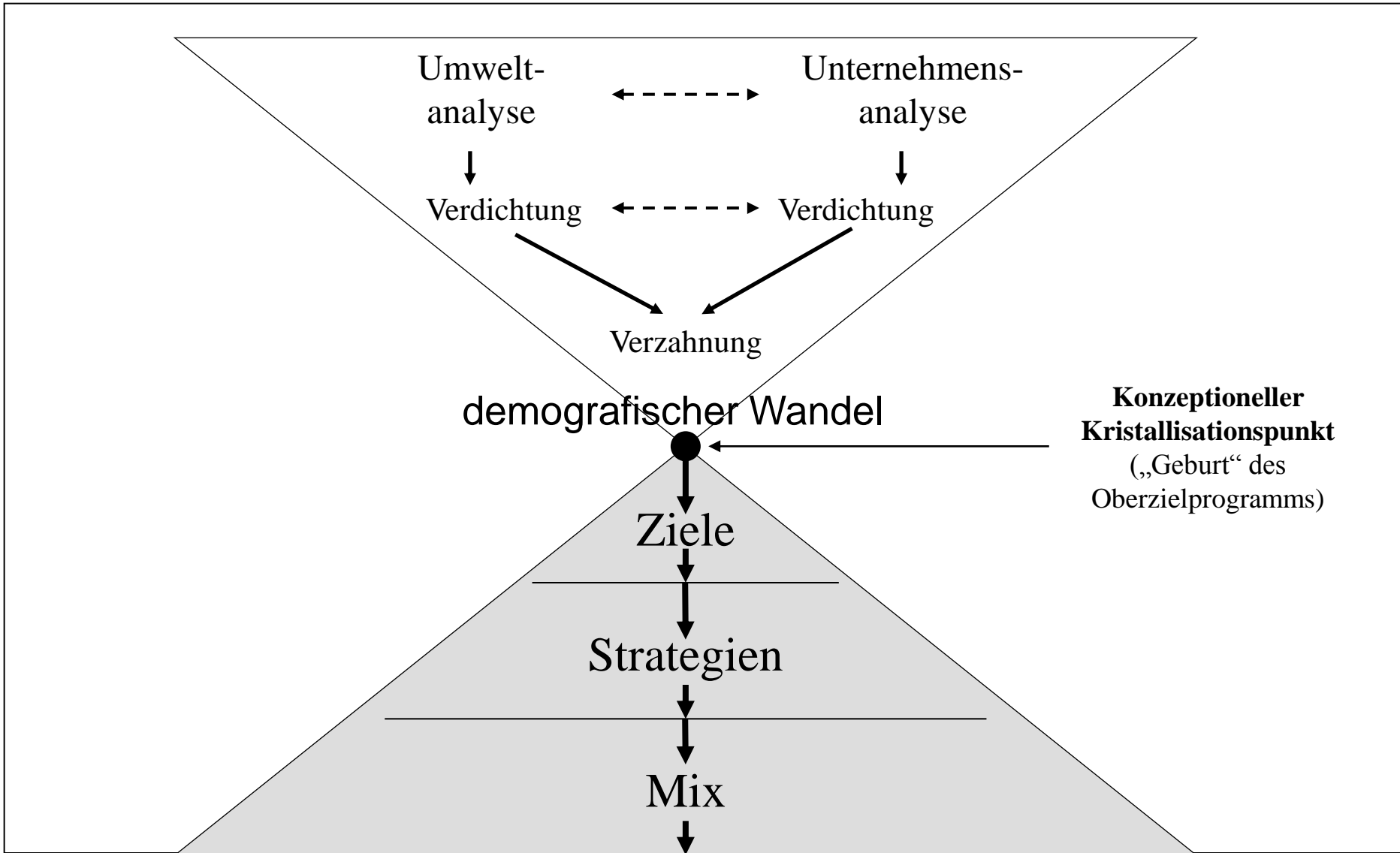
E-Commerce



Social Media-Immunität der älteren Zielgruppen
daher:

- zielgruppenspezifische Darstellung in der klassischen Kommunikation





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Fragen?