



Studie „Perfect Ager 2010“

Kaufkraft und Kauflust

Einkaufsstättentreue, Markenbewusstsein und der Wunsch nach Beratung und Information zeichnen das Einkaufsverhalten der „Perfect Ager“ aus. Dies ergab eine Studie, bei der 1 370 Personen im Alter zwischen 50 und 89 Jahren befragt wurden.

BBDO Sales und das Institut für Handelsforschung führten die Befragung zum Einkaufsverhalten der „Perfect Ager“ im Zeitraum Juli/August 2005 durch (weitere Infos zur Studie: www.perfectager.de). Zwar standen hier Bereiche Lebensmittel, Kosmetik/Körperpflege und Automobil im Mittelpunkt, doch einige Tendenzen lassen sich auch auf die SHK-Branche übertragen. Nachfolgend einige zusammenfassende Kernpunkte aus Sicht der Studienmacher.

Beratung und Markentreue

Um Perfect Ager richtig anzusprechen, muss man ihre Werte und Einstellungen kennen: Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und Vertrauen spielen in ihrer Welt eine große Rolle. Gleichzeitig sind sie häufig aufgeschlossen gegenüber neuen Erfahrungen und Erlebnissen. Im Vergleich zu ihrer Elterngeneration erscheinen die Perfect Ager wohlhabender, mobiler, genussorientierter und aktiver. Die meisten von ihnen fühlen sich deutlich jünger als sie rein biologisch sind. Das subjektiv erlebte „feel-age“ ist deshalb mitentscheidend für die Ansprache. Der Großteil der Perfect Ager möchte nicht als „alt“ angesprochen werden.

Perfect Ager haben einen hohen Bedarf an Informationen. Fernsehen und Zeitung lesen liegen bei den regelmäßigen Beschäftigungen auf den Spitzenplätzen. Dieses Informationsbedürfnis zeigt sich auch beim Einkaufen, ebenfalls eine sehr beliebte Beschäftigung der Perfect Ager. So lassen sich 37 % beim Shopping gerne beraten. Und mit steigendem Alter nimmt der Wunsch nach umfassender Beratung

zu (60–79: 43 %, 80–89: 47 %). Dies bedeutet: Je besser die Einkaufsberatung, desto größer ist die Chance auf Umsatz mit Perfect Agern.

Markentreue ist eng verbunden mit dieser Zielgruppe. Durchschnittlich halten 31,9 % aller Befragten an den Marken fest, die ihnen vertraut sind. Auch bei den Einkaufsstätten erweisen sich die Befragten als außerordentlich treu. 41 % gehen bevorzugt in Geschäfte, die sie gut kennen. Vor allem die älteren der Perfect Ager bevorzugen bewährte Einkaufsstätten. Generell präferieren die Befragten Geschäfte mit einer größeren Auswahl an Produkten, die sich in zentraler Lage befinden. So können sie ihre Besorgungen ohne das Zurücklegen weiter Wege erledigen und mit Freizeitvergnügen verbinden.

Preis ist zweitrangig

Nachfolgend noch einige Punkte zum Verhalten der Perfect Ager beim Autokauf:

- Der Preis spielt eher eine untergeordnete Rolle. Über 50 % sind bereit, mehr als 20 000 Euro für einen Neuwagen zu bezahlen.
- 65 % lassen sich beim Autokauf intensiv vom Autohändler beraten.
- 52,7 % lesen Testberichte und 21 % der 80- bis 89-Jährigen recherchiert vor dem Autokauf im Internet.
- 68 % achten beim Autokauf auf die technische Ausstattung des Wagens und sind bereit, dafür einen höheren Betrag zu zahlen.
- Jeder zweite erweist sich beim Neuwagenkauf als markentreu und würde die gleiche Marke erneut erwerben.

- 81 % verlangen von ihrem Händler umfangreiche Serviceleistungen. Über 50 % lassen ihr Auto nur in Vertragswerkstätten warten und reparieren.

Gezielt ansprechen

Perfect Ager stellen trotz ihres steigenden Anteils an der Gesamtbevölkerung, ihrem Markenbewusstsein und ihrer Kaufkraft eine von Industrie und Handel oft vernachlässigte Zielgruppe dar. Durch einfache und gezielte Maßnahmen, etwa bei der Laden- und Produktgestaltung sowie der Sortimentszusammenstellung, könnten Perfect Ager erfolgreicher angesprochen werden.

Die älteren Zielgruppen sind zwar preisbewusst, aber auch qualitätsorientiert. Der Wunsch nach mehr Service und Dienstleistungen ist groß. Dies gilt sehr stark für die persönliche Beratung in Premiumsegmenten.

Perfect Ager kaufen nur dort gerne ein, wo sie sich wohl fühlen. Eine angenehme Einkaufsatmosphäre ist deshalb unverzichtbar. Dazu gehören saubere, übersichtliche Ladenräume, gute Qualität von Produkten und die Berücksichtigung von Umweltaspekten.

BBDO-Fazit: „Perfect Ager vereinen Kaufkraft und Kauflust, aber man muss sie gezielt und ihren Interessen entsprechend ansprechen.“ □

Weitere ausführliche Infos zur Studie gibt es im Internet unter www.perfectager.de