

**Können Sie auf die kaufkräftigste  
Marketingzielgruppe verzichten?**

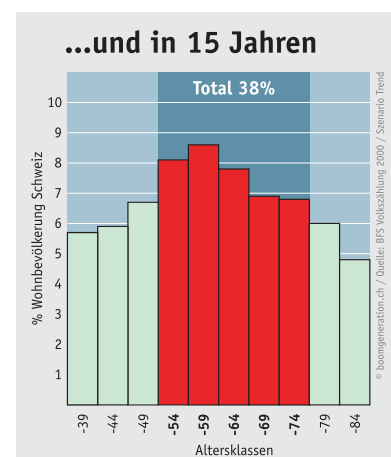
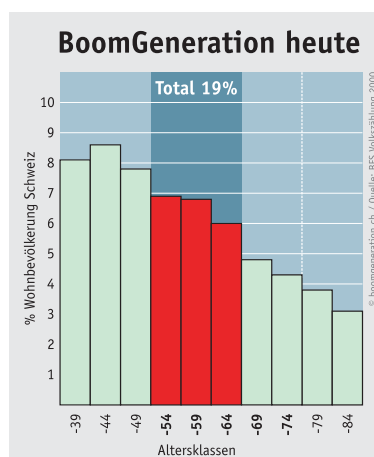
# Die BoomGeneration. Lebensfreudig, kaufkräftig und – vernachlässigt.

Unter Marketingverantwortlichen gilt die «werberelevante Zielgruppe» der 15- bis 49-Jährigen noch immer als das Mass aller Dinge.

Nun ja, bewerben kann man sie schon – doch die Kaufkraft liegt ganz woanders: In der BoomGeneration!

Zur BoomGeneration gehören Personen im Alter von 50 bis 74 Jahren. Sie wurden zwischen dem Ende des Zweiten Weltkriegs und dem «Pillenknick» Mitte der Sechzigerjahre geboren. Die ältesten Vertreter der BoomGeneration sind – Stand heute – noch nicht älter als 65 Jahre (siehe Grafik).

Die BoomGeneration hat ihren Ursprung in der einzigartigen Konstellation aus geburtenstarken Jahrgängen, einem beispielhaften wirtschaftlichen Aufschwung nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs und dem Ausbau der Sozial- und Vorsorgeeinrichtungen in den letzten Jahrzehnten.



Die BoomGeneration ist zwar eine kaufkräftige, aber auch konsumerfahrene und deshalb äusserst anspruchsvolle Marketingzielgruppe.

Sie repräsentiert schon heute rund 19% der ständigen Wohnbevölkerung, im Jahr 2019 werden es rund 38% sein (siehe Grafik). Und sie wird etwa zwei Drittel der Kaufkraft auf sich vereinen!

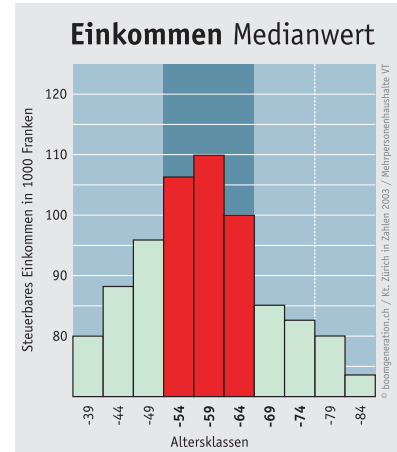
Die BoomGeneration ist die voraussichtlich letzte Generation, die «in den besten Jahren» erbt. Nachfolgende Generationen werden auf Grund der steigenden Lebenserwartung ihrer Eltern erst sehr viel später erben – und vor allem sehr viel weniger!

## Das Einkommen der BoomGeneration

Mehr als alle anderen Bevölkerungsschichten verfügt die BoomGeneration über beträchtliche, frei verfügbare finanzielle Mittel (Erwerbseinkommen, Vermögenserträge, Erbschaften) und möchte diese auch wieder in den Wirtschaftskreislauf einfließen lassen!

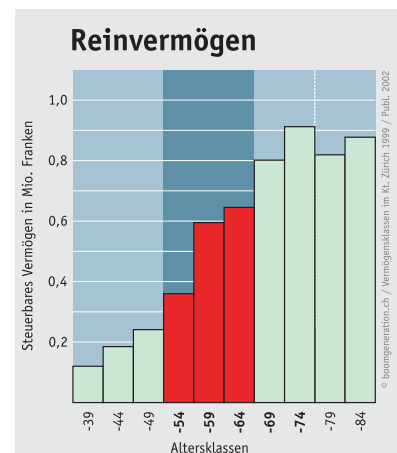
Diese Generation kennt keinen zwanghaften Spartrieb, so wie es ihre Eltern während dem Zweiten Weltkrieg kennen gelernt und bis zum heutigen Tag beibehalten haben, im Gegenteil: Die BoomGeneration ist äusserst genussfähig und konsumfreudig, hat aber hohe ethische und qualitative Erwartungen an Unternehmen, Produkte und Services.

Die Preissensibilität ist erstaunlicherweise relativ gering: «Öppis Rächts dörf au öppis choschte», lautet der Tenor.



## Das Vermögen der BoomGeneration

Noch mehr Vermögen als die BoomGeneration haben nur deren Eltern. Diese «horten» es nach guter alter Sitte und werden es in den nächsten Jahren in die BoomGeneration vererben. Jedes Jahr fließen auf diesem Weg rund 28,5 Milliarden Franken in die Taschen der BoomGeneration – gleich viel wie der Gruppenumsatz von Coop und der Umsatz aller Migros-Genossenschaften im Geschäftsjahr 2004 zusammen!



## Und die «werberelevante Zielgruppe»?

Bei den 15- bis 49-Jährigen zeigt sich ein zunehmend düsteres Bild: 30% aller Jugendlichen im Alter bis 30 Jahre sind verschuldet, während in der BoomGeneration lediglich Hypothekarschulden signifikant sind.

Und bei den Erwerbsfähigen im Alter zwischen 15 und 49 Jahren ist die Arbeitslosigkeit rund eineinhalb Mal so hoch wie bei den 50- bis 65-Jährigen.

## **Die Armutsrisiken in der «werberelevanten Zielgruppe»**

Als anerkannte Armutsrisiken gelten heute nebst der Arbeitslosigkeit auch die Gründung einer Familie oder eine Scheidung.

Steigende gebundene Ausgaben (Krankenkassenprämien, Vorsorge, Ausbildung der Kinder) sowie stagnierende oder gar sinkende Einkommen treffen Familien besonders hart. Kommt eine Phase der Arbeitslosigkeit hinzu, läuft das Budget vollends aus dem Ruder.

42 Prozent aller Ehen werden wieder geschieden, bei der Hälfte dieser Scheidungen sind Kinder involviert. Drei von fünf geschiedenen Müttern leben – zumindest vorübergehend – an der Armutsgrenze. Väter sind mit Unterhaltszahlungen finanziell belastet und werden nicht selten zu «Working Poor», also zu Erwerbstätigen, deren Einkommen bis auf den letzten Franken verplant ist, bevor es auf dem Salärkonto eintrifft!

Fazit: Rund ein Fünftel der «werberelevanten Zielgruppe» hat gar keine frei verfügbaren Mittel, um Beworbenes zu kaufen!

## **Und die BoomGeneration?**

Die Kinder der BoomGeneration sind mehrheitlich aus dem Haus, die gebundenen Auslagen sinken und die frei verfügbaren Mittel nehmen kontinuierlich zu.

Scheidungen bleiben zwar auch nach 48/50 ein Thema, aber die finanziellen Nachteile sind relativ bescheiden und werden oftmals durch Erbschaften aufgewogen.

## **«Wir geniessen die besten Jahre»**

Die BoomGeneration lässt es sich gut gehen: Sie hat überdurchschnittlich viele Freiräume, ein hohes Mass an individueller Mobilität, sie ist offen für Neues und kennt keinen zwanghaften Spartrieb. Mit anderen Worten: Die BoomGeneration ist eine typische «Wohlfühlgeneration» – sie fühlt sich auch jünger als sie tatsächlich ist, stützt ihre Kaufentscheide aber auf Wertewelten ab, die nicht mit denen jüngerer Konsumenten identisch sind!

## **Wider den ruinösen Preiskampf – die BoomGeneration als Rettungsanker?**

Die BoomGeneration ist schon heute eine nicht zu vernachlässigende Marktmacht. Und sie ist die einzige Marketingzielgruppe, die in den nächsten 15 Jahren weiter wachsen wird.

Wer sich bereits jetzt auf diese unwiderrufliche Entwicklung einstellt, kann eigentlich nur profitieren – sowohl heute als auch in Zukunft. Nicht zuletzt deshalb, weil die BoomGeneration – wird sie in ihren Erwartungen ernst genommen – durchaus gewillt ist, für anständige Leistungen einen anständigen Preis zu bezahlen. Und wer gesamthaft «reife Leistungen» bietet, liegt auch in jüngeren Zielgruppen nicht falsch!

## **Profitieren Sie von unseren Erfahrungen**

BoomLab GmbH ist ein Spin-off einer 1987 gegründeten Marketingagentur und auf die BoomGeneration spezialisiert.

Wir kennen die Wertewelten und die Erwartungen dieser Generation an Produkte, Leistungen und Unternehmenskommunikation, wir wissen, wofür sie sich interessiert, haben Erkenntnisse aus mehr als 50 Trendumfragen in der Zielgruppe und machen Unternehmen «fit» für den Umgang mit dieser konsumfreudigen und kaufkräftigen Marketingzielgruppe.

### **[www.boomgeneration.ch/checkup](http://www.boomgeneration.ch/checkup)**

Unsere «Check-ups» zeigen auf, wo Ihr Unternehmen bereits den Erwartungen der BoomGeneration entspricht und wo noch Verbesserungspotenzial schlummert.

### **[www.boomgeneration.ch/schnellexpertisen](http://www.boomgeneration.ch/schnellexpertisen)**

Mit Hilfe unserer «Schnell-Expertisen» erfahren Sie innert wenigen Tagen, ob Ihre Unternehmenskommunikation (auch) den Anforderungen der BoomGeneration gerecht wird.

### **[www.boomgeneration.ch/seminare](http://www.boomgeneration.ch/seminare)**

Melden Sie sich für eines unserer öffentlichen Seminare an und erfahren Sie mehr über die BoomGeneration, die Marketingzielgruppe der reifen Konsumenten.

## Trendumfragen

Zu den folgenden Themenbereichen können wir auf mehr als 50 Trendumfragen in der Zielgruppe zurückgreifen.

<b>Informationen vor dem Kauf</b>	Informationsbeschaffung für Güter des periodischen Bedarfs und für langlebige Konsumgüter: Welche Informationskanäle werden bei welcher Gelegenheit und mit welcher Absicht genutzt?
<b>Mediennutzung</b>	Welche Medien werden wie oft, wie intensiv und zu welchem Zweck genutzt?
<b>Bonussysteme/Clubs</b>	Leistungen und Zusatznutzen; was kommt an, was weckt kein Interesse/stösst ab?
<b>Wohnen</b>	Inneneinrichtungen, Gartenmöbel, Stockwerkeigentum
<b>Versandhandel</b>	Vor- und Nachteile aus Sicht der BoomGeneration
<b>Onlinevertrieb</b>	Was wird online gekauft, was nicht, und weshalb? Abonnemente für Zeitungen und Zeitschriften, Büromaterial, Software, Hardware, Unterhaltungselektronik - Foto - Film, Mobilkommunikation
<b>Ernährung</b>	Selber kochen, auswärts essen, gesunde Ernährung, Bio-Produkte und Öko-Landwirtschaft
<b>Verpackungen</b>	Beschaffenheit, Bedienbarkeit (Universal Design), Beschriftung, Symbole, Packungsbeilagen
<b>Körperpflege</b>	Gesichtscrème, Körperlotion, Haarshampoo, Haarkuren, Coloration
<b>Ferien</b>	Reiseziele im In- und Ausland, Ferienplanung, Informationsbeschaffung übers Internet
<b>Telekommunikation</b>	Mobilkommunikation, Telekomgesellschaften, Pre-Select, Call-by-Call
<b>Versicherungen</b>	Vertragsabschlüsse online, Wechselbereitschaft bei bestimmten Risiken/Policen
<b>Banken</b>	Kernleistungen, Wechselbereitschaft, bankfremde Zusatzleistungen, mehrere Bankverbindungen
<b>Detailhandel</b>	Optiker/Brillen, Schuhe, moderne Bekleidung, Betten, Matratzen, Bücher, Computer, Digitalfotografie

## Kontakt

Herr Benno Frick

BoomLab GmbH (i.G.)  
Drusbergstrasse 18  
CH 8703 Erlenbach Zürich  
Tel. +41 44 991 61 11  
Fax +41 44 915 35 69  
[www.boomgeneration.ch](http://www.boomgeneration.ch)



## Leistungen

Begleitung von Unternehmen und Organisationen, welche die lebensfreudige und kaufkräftige Marketingzielgruppe BoomGeneration kennen lernen, erschliessen und pflegen möchten.

### Research

Markt- und Meinungsforschung, Design-, Handling- und Akzeptanz-Tests, Testkäufe, Service-Level prüfen

### Coaching

Begleitung bei der Konzeption und Umsetzung von Veränderungs- und Optimierungsprozessen in der Marktleistungsgestaltung sowie in der Unternehmenskommunikation.  
Initiieren – Praktizieren – Optimieren

### Training

Kurzreferate, geschlossene und öffentliche Seminare auf den Stufen

- Management
- Kundenkontakt
- Marketingservices
- Gemischte Gruppen

### Expertisen

Bewertung von Ideen und Massnahmen zur Produkt- und Marketingleistungsgestaltung, Bewertung von Werbemitteln und -kampagnen auf ihre Tauglichkeit in der BoomGeneration.