

# Können Sie auf die kaufkräftigste Marketingzielgruppe verzichten?

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 Boom-Generation!

Wie Sie dem Beitrag «Das Regionalfernsehpublikum 2006» im letzten Regional TV-Market<sup>1</sup> entnehmen konnten, gehören über 50% der Zuschauer des Regionalfernsehens zur Altersgruppe der über 50-Jährigen. Diese bilden somit eine nicht zu unterschätzende Gruppe von Rezipienten. Aus diesem Grund interessiert sich die Radiotele AG seit einiger Zeit für diese Marketingzielgruppe, auch BoomGeneration genannt. Neben dem erwähnten letzten Regional TV-Market haben Sie möglicherweise die Studie zur «Mediennutzung der über 50-Jährigen in der Schweiz»<sup>2</sup> gelesen. Im aktuellen Newsletter geht es um die Frage, wer aus Sicht der Markt- und Werbeforschung die über 50-Jährigen sind. Denn die Marketingverantwortlichen suggerieren uns heute durch die Planungszielgruppe «15 – 49», die ältere Generation sei nicht attraktiv für die Werbung. Die jüngsten Ergebnisse von Untersuchungen zeigen jedoch ein anderes Bild. Die Informationen im nachfolgenden Text stammen von Benno Frick, Marketingfachmann der BoomLab GmbH, welcher sich ausschliesslich mit der BoomGeneration befasst.

## Die BoomGeneration: Lebensfreudig, kaufkräftig und – vernachlässigt

Zur BoomGeneration gehören Personen im Alter von 50 bis 74 Jahren. Sie wurden zwischen dem Ende des Zweiten Weltkrieges und dem «Pillenknick» Mitte der Sechzigerjahre geboren. Die ältesten Vertreter der BoomGeneration sind – Stand heute – noch nicht älter als 65 Jahre (vgl. Grafik 1). Die BoomGeneration hat ihren Ursprung in der einzigartigen Konstellation aus geburtenstarken Jahrgängen, einem beispielhaften wirtschaftlichen Aufschwung nach dem Ende

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

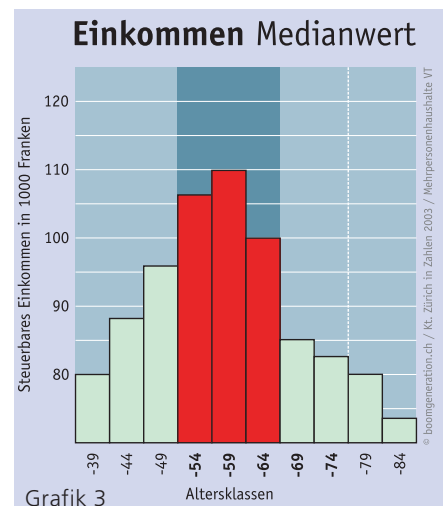
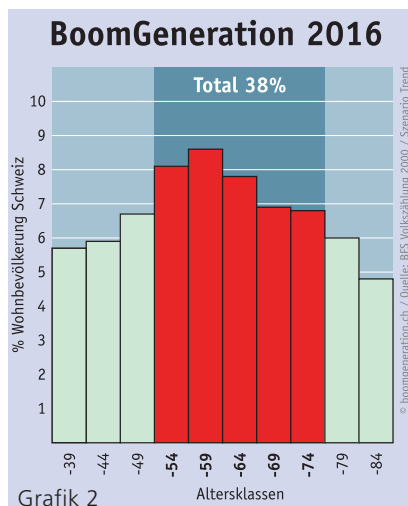
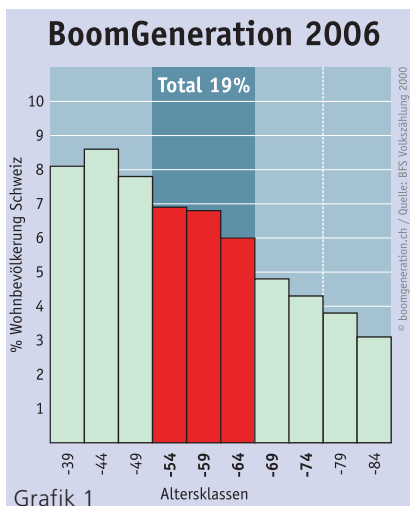
Die BoomGeneration repräsentiert schon heute rund 19% der ständigen Wohnbevölkerung. In zehn Jahren werden es rund 38% sein (vgl. Grafik 2) und diese Marketingzielgruppe wird etwa zwei Drittel der Kaufkraft auf sich vereinen!

## Das Einkommen der BoomGeneration und wie es ausgegeben wird

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 (vgl. Grafik 3)! Diese Generation kennt keinen zwanghaften Spartrieb, so wie es ihre Eltern während des Zweiten Weltkrieges 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.

Die gleiche Situation zeigt sich bei einem Blick auf die Vermögenslage. Noch mehr Vermögen als die Boom-Generation haben nur deren Eltern. Diese «horten» es nach guter alter Sitte und werden es in den nächsten Jahren an



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 (vgl. Grafik 4)!

### Wer gehört heute zur «werberelevanten Zielgruppe»?

Bei den 15- bis 49-Jährigen zeigt sich in Bezug auf Kaufkraft ein zunehmend düsteres Bild: 30% aller unter 30-Jährigen sind verschuldet. Währenddessen sind in der BoomGeneration lediglich Hypothekarschulden signifikant. Ein düsteres Bild auch am Arbeitsmarkt: 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.

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 junge Familien besonders hart. Kommt eine Phase der Arbeitslosigkeit hinzu, läuft das Budget vollends aus dem Ruder. 42% 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.

Die Schlussfolgerung dieser Fakten ist, dass rund ein Fünftel der heute «werberelevanten Zielgruppe» gar keine frei verfügbare Mittel hat, um Beworbenes zu kaufen! Ein ganz anderes Bild zeigt sich bei der 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 bei über 50-Jährigen ein Thema, aber die finanziellen Nachteile sind relativ bescheiden und werden oftmals durch Erbschaften ausgeglichen.

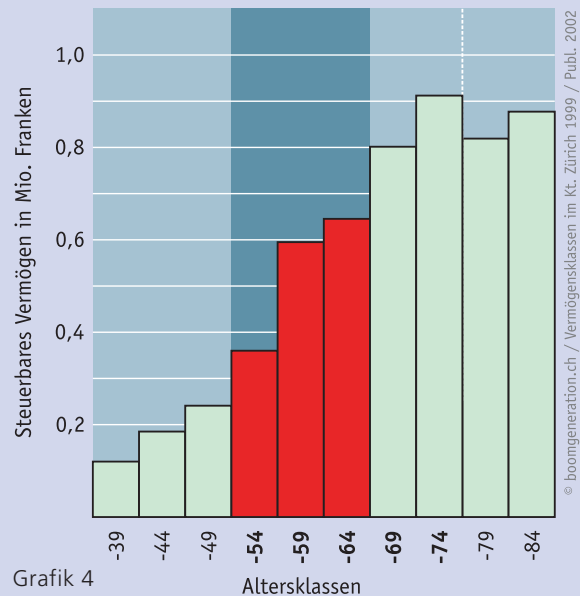
### Fazit: «Wir geniessen die besten Jahre»

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 also bereits jetzt auf diese Entwicklung einstellt, kann von dieser neuen, kaufkräftigen Marketingzielgruppe nur profitieren – sowohl heute als auch in

## Reinvermögen 2006



Zukunft. Und dies nicht zuletzt deshalb, weil die BoomGeneration – wird sie in ihren Erwartungen ernst genommen – gewillt ist, für anständige Leistungen einen anständigen Preis zu bezahlen. Und wer gesamthaft «reife Leistungen» bietet, liegt auch in jüngeren Zielgruppen nicht falsch!

<sup>1</sup> Vgl. Regional TV-Market 3/2006.

<sup>2</sup> Mediennutzung der über 50-Jährigen in der Schweiz, ISBN 3-905717-01-8 (Band 1).

Zu beziehen auf [www.radiotele.ch](http://www.radiotele.ch).

### Über BoomLab GmbH Profitieren Sie von langjährigen Erfahrungen

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

BoomLab kennt die Wertewelten und die Erwartungen dieser Generation an Produkte, Leistungen und Unternehmenskommunikation. Die Agentur weiss, wofür sich die BoomGeneration interessiert, hat Erkenntnisse aus mehr als 50 Trendumfragen in der Zielgruppe und macht Unternehmen «fit» für den Umgang mit dieser konsumfreudigen und kaufkräftigen Marketingzielgruppe.

Weitere Informationen finden Sie auf [www.boomgeneration.ch](http://www.boomgeneration.ch)

Gerne hilft Ihnen die BoomLab GmbH mit ihren Services Research, Coaching, Training und Expertisen zur BoomGeneration weiter.