

**Generation 50plus:
eine umworbene Zielgruppe**

Vortrag
auf der HEA Jahrestagung
am 7. Oktober 2005 in Ulm

Rolf Kirchmair
SENIORRESEARCH
Institut für Seniorenforschung
Heerstraße 50, 60488 Frankfurt am Main
Telefon 069 / 74745850

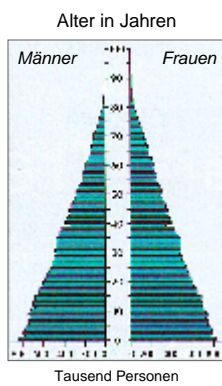
Übersicht

- 1. Die Altersrelationen verschieben sich**
(Demografische Wandlung der Bevölkerungsstruktur)
- 2. Die Alten werden immer jünger**
(Die Wertvorstellungen der Jungen und der Alten gleichen sich an)
- 3. Generation 50plus: eine differenzierte Zielgruppe**
(Typologie aus der Studie „Die unterschätzte Generation“)
- 4. Ältere Energieverbraucher haben spezielle Bedürfnisse**
(Konsequenzen für das Marketing von EVUs)

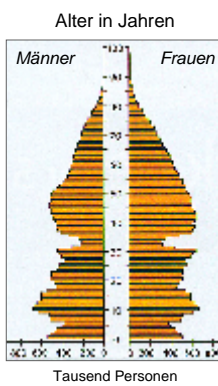
1. Die Altersrelationen verschieben sich

Wandlung der Altersstruktur in Deutschland

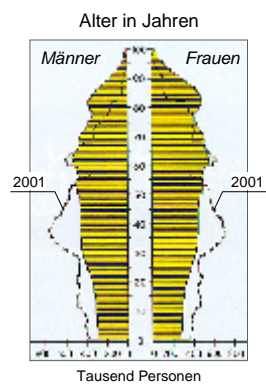
1910

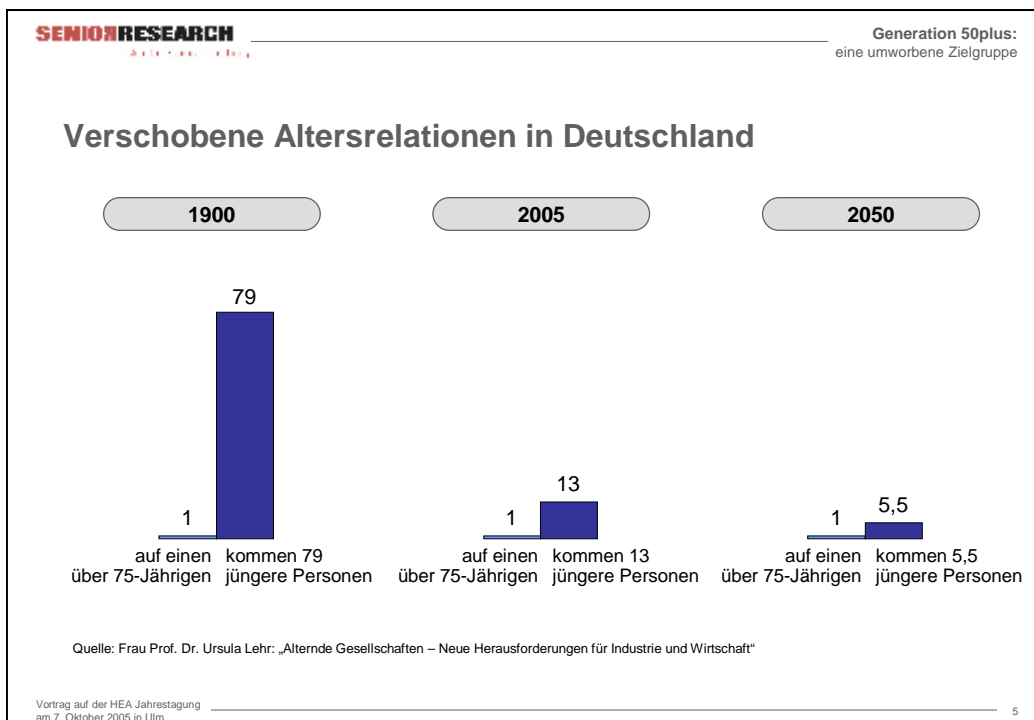
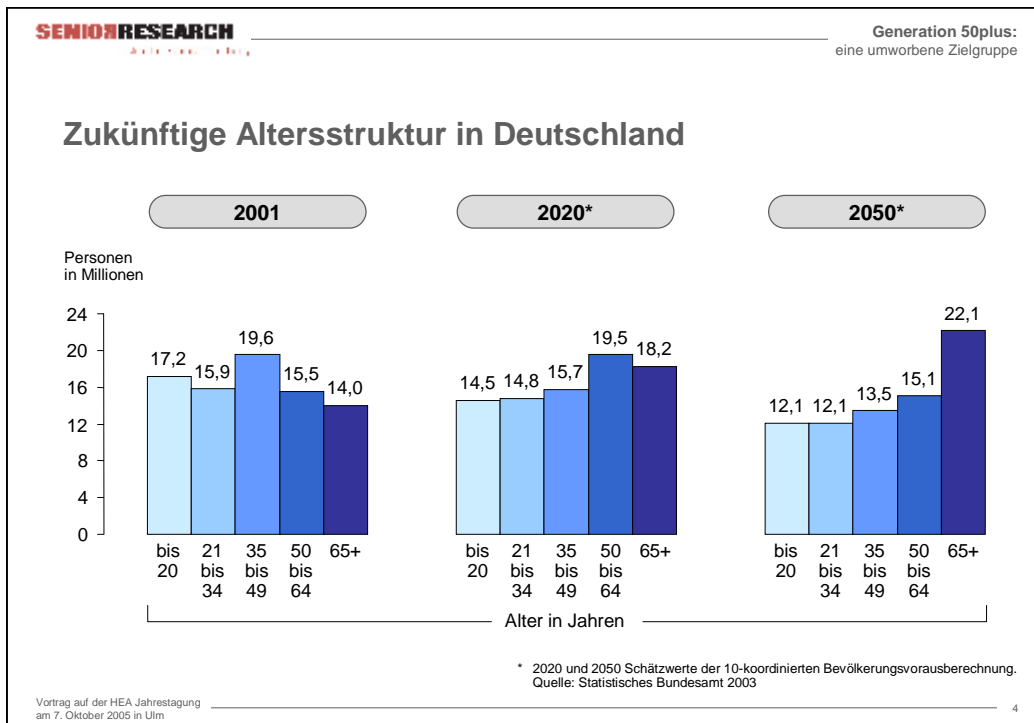


1950



2050





SENIORRESEARCH Age Research Generation 50plus:
eine umworbene Zielgruppe

Gründe für die Zunahme der älteren Bevölkerung

immer weniger Kinder wachsen nach

50plus

Lebenserwartung steigt durch längere Gesundheit

keine Dezimierung durch Kriege oder Seuchen

Vortrag auf der HEA Jahrestagung am 7. Oktober 2005 in Ulm 6

SENIORRESEARCH Age Research Generation 50plus:
eine umworbene Zielgruppe

2. Die Alten werden immer jünger

Vortrag auf der HEA Jahrestagung am 7. Oktober 2005 in Ulm 7

SENIORRESEARCH AN DER UNIVERSITÄT ULM Generation 50plus:
eine umworbene Zielgruppe

Zufriedenheit heutiger Senioren mit der eigenen Lebenssituation

(Basis: n=205 Senioren im Alter von 50 bis 91 Jahren)*

	50 bis 59 Jahre (n=67) %	60 bis 69 Jahre (n=71) %	70 bis 79 Jahre (n=45) %	80 bis 91 Jahre (n=22) %
bin sehr zufrieden	51	59	49	41
bin zufrieden / alles in allem zufrieden	34	27	36	32
bin weniger zufrieden / gar nicht zufrieden	15	14	13	27

Offene Frage:
„Wenn Sie einmal über Ihre heutige Situation nachdenken, wie zufrieden sind Sie da alles in allem?“

* T.E.A.M.: Seniorenstudie „Die unterschätzte Generation“, Frankfurt am Main 2004

Vortrag auf der HEA Jahrestagung am 7. Oktober 2005 in Ulm 8

SENIORRESEARCH AN DER UNIVERSITÄT ULM Generation 50plus:
eine umworbene Zielgruppe

Einstellungen und Erlebnisweisen heutiger Senioren

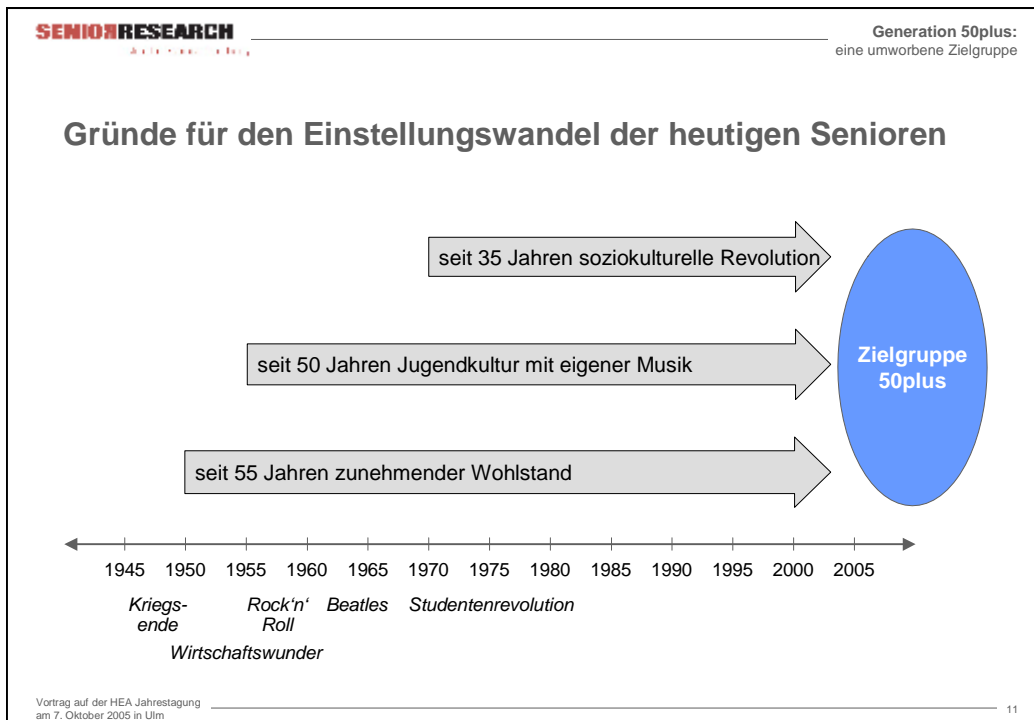
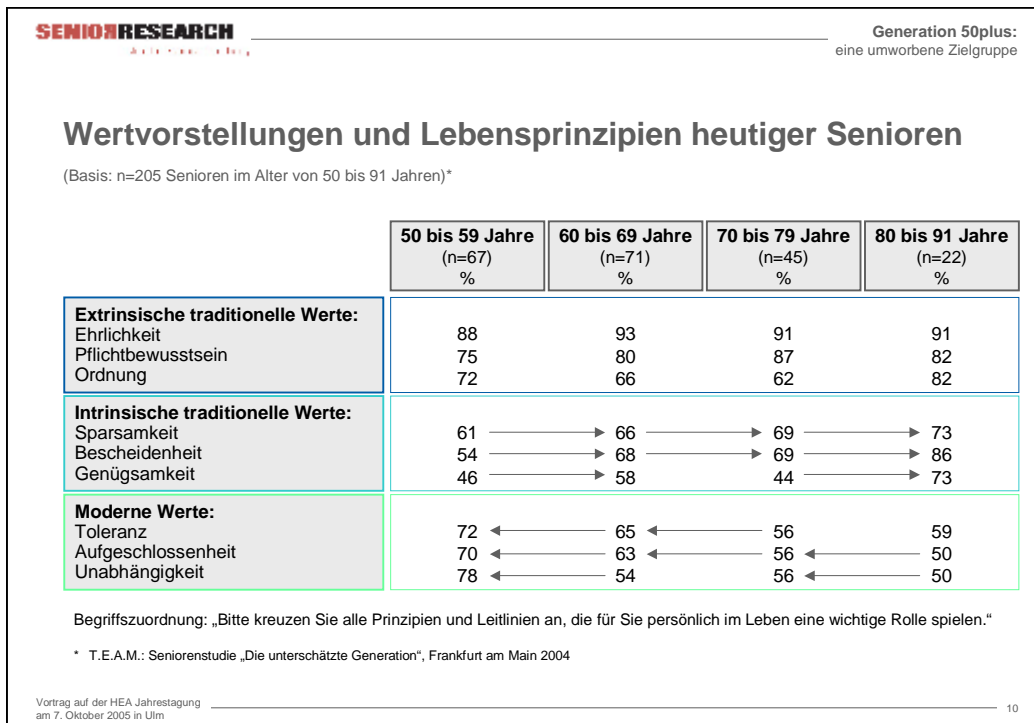
(Basis: n=205 Senioren im Alter von 50 bis 91 Jahren)*

	50 bis 59 Jahre (n=67) %	60 bis 69 Jahre (n=71) %	70 bis 79 Jahre (n=45) %	80 bis 91 Jahre (n=22) %
Ich habe lange genug gearbeitet, jetzt möchte ich mein Leben endlich genießen.	44	76	87	81
Ich fühle mich jünger als die meisten anderen meines Alters.	72	59	53	68
Ich versuche nach wie vor mich modisch zu kleiden.	71	69	46	54
Ich finde es wichtig, auch mit zunehmendem Alter offen zu sein für Neues	88	82	76	86

Skalierung: Ausgewiesen ist die Zustimmung zum Statement (Skalenwerte 1 = „trifft sehr zu“ und 2 = „trifft zu“ einer 4er-Skala)

* T.E.A.M.: Seniorenstudie „Die unterschätzte Generation“, Frankfurt am Main 2004

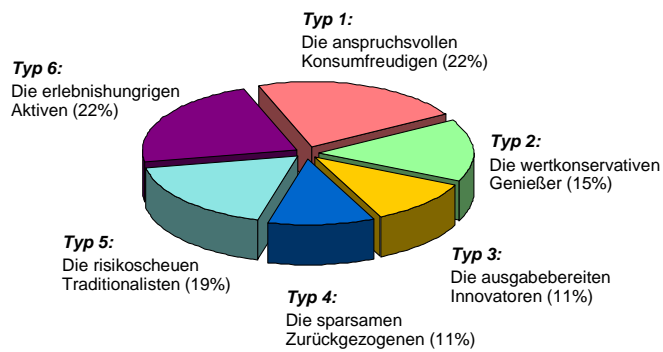
Vortrag auf der HEA Jahrestagung am 7. Oktober 2005 in Ulm 9



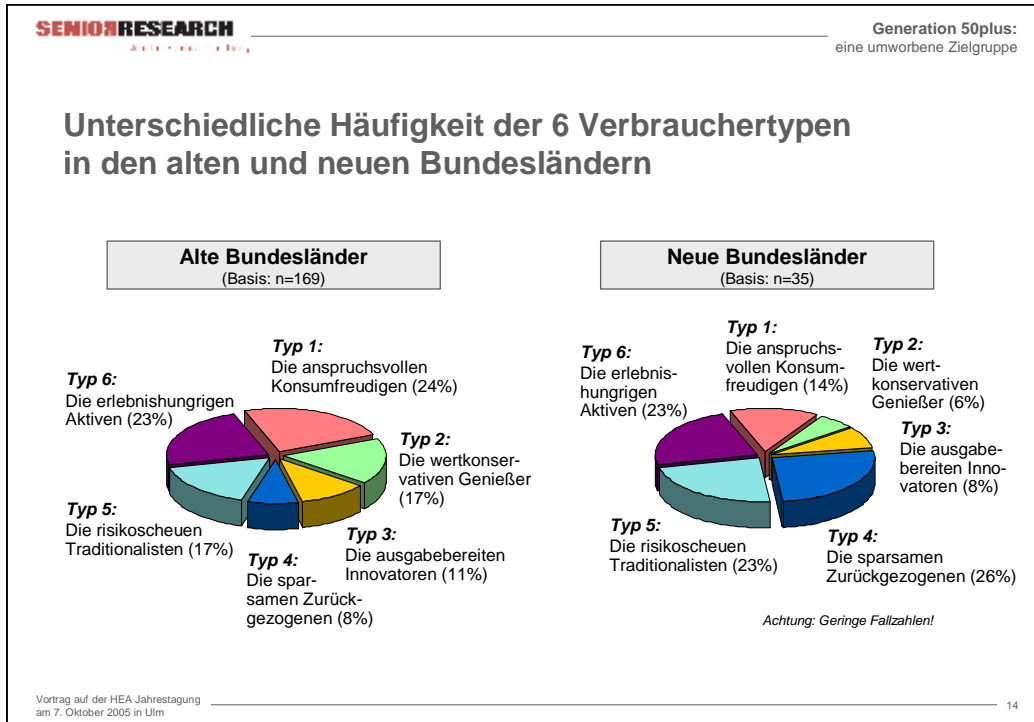
3. Generation 50plus: eine differenzierte Zielgruppe

6 Typen älterer Verbraucher

(Basis: n=205 Verbraucher von 50 bis 91 Jahren)*



* T.E.A.M.: Seniorenstudie „Die unterschätzte Generation“, Frankfurt am Main 2004



SENIORRESEARCH ANFORDERUNG Generation 50plus:
eine umworbene Zielgruppe

Die 6 Verbrauchertypen im Überblick

	Typ 1 Die anspruchsvollen Konsumfreudigen	Typ 2 Die wertkonservativen Genießer	Typ 3 Die ausgabenbereiten Innovatoren	Typ 4 Die sparsamen Zurückgezogenen	Typ 5 Die risikoscheuen Traditionalisten	Typ 6 Die erlebnishungrigen Aktiven
Häufigkeit	22%	15%	11%	11%	19%	22%
Psychologie	kaufen gern ein qualitätsbewusst genussfreudig modeorientiert offen für Neues	genussorientiert eher sparsam traditionsbewusst passiv-ruhig gesund	gut situiert qualitätsbewusst innovationsfreudig geben viel Geld aus probieren Neues	sparsam zurückgezogen konservativ feste Gewohnheiten Gesundheitsprobleme	lehnen Neues ab sicherheitsbewusst Einkaufsmuffel nicht modisch gesellig	unternehmungslustig lieben Abwechslung jung und fit modisch gekleidet achten auf Preis
Prinzipien	Toleranz Aufgeschlossenheit Selbstverwirklichung	Ordnung Unabhängigkeit Anpassungsfähigkeit	Genuss Neugier Luxus	Ehrlichkeit Ordnung Sparsamkeit	Hilfsbereitschaft	Unabhängigkeit Neugier
Alterschwerpunkt	über 65	keinen	über 70	über 65	60 bis 65; über 80	unter 60
Soziodemografie	eher Frauen oft auf dem Land oft Akademiker	wohnen oft zur Miete viele Singles	eher Frauen oft eigenes Haus 2-3 Personen-HH	eher Frauen viele Singles oft zur Miete	oft Männer 3 Personen-HH oft eigenes Haus	oft noch berufstätig verheiratet 3 Personen-HH

Vortrag auf der HEA Jahrestagung am 7. Oktober 2005 in Ulm 15





SENIORRESEARCH AN DER HEA Generation 50plus:
eine umworbene Zielgruppe

4. Ältere Energieverbraucher haben spezielle Bedürfnisse

Vortrag auf der HEA Jahrestagung
am 7. Oktober 2005 in Ulm 16

SENIORRESEARCH AN DER HEA Generation 50plus:
eine umworbene Zielgruppe

Konsequenzen der Bevölkerungsentwicklung für die Energiebranche

Senioren leben länger und bleiben länger gesund		Senioren leben länger in ihrer Wohnung / in ihrem Haus, benötigen länger eine Energieversorgung, erneuern eventuell noch mal ihr Heizungssystem
Senioren verfügen über eine zunehmend größere Kaufkraft		Senioren können theoretisch mehr Geld für eine Erneuerung oder Umstellung des Heizungssystems ausgeben
Senioren sind aktiver, dynamischer und flexibler		Senioren überdenken häufiger ihre Wohnsituation und sind manchmal offen für einen Neuanfang
Senioren sind selbstbewusster und haben höhere Ansprüche		Senioren wollen als Kunden ernst genommen werden, fordern einen besseren Service vom Energieversorger

Vortrag auf der HEA Jahrestagung
am 7. Oktober 2005 in Ulm 17

SENIORRESEARCH Age Research Generation 50plus:
eine umworbene Zielgruppe

Zentrale Anforderungen älterer Verbraucher an Energieversorgungsunternehmen

günstige Energiepreise

Versorgungssicherheit

ökologische Verantwortung

gute Kundenbetreuung

Vertrauenswürdigkeit

Vortrag auf der HEA Jahrestagung am 7. Oktober 2005 in Ulm 18

SENIORRESEARCH Age Research Generation 50plus:
eine umworbene Zielgruppe

Problemzonen zwischen älteren Kunden und Energieversorgungsunternehmen

Wissensprobleme	Kommunikationsprobleme	Handlingprobleme
<ul style="list-style-type: none"> • verwirrender Tarifdschungel • unverständliche Strom- und Heizkostenabrechnungen • Angst vor mangelnder Versorgungssicherheit • Unkenntnis der Energiequellen für die Stromerzeugung • mangelnder Überblick über verschiedene Heiztechnologien 	<ul style="list-style-type: none"> • unfreundlicher Kundenservice • nicht oder nicht erschöpfend beantwortete Fragen am Telefon • kein zuständiger Ansprechpartner • keine (langfristige) Betreuung 	<ul style="list-style-type: none"> • Bedienungsprobleme bei der Heizung, dem Heizkessel • unverständliche Betriebs- und Bedienungsanleitungen • unfreundliche oder nicht ausreichende Wartung
<p>↓</p> <p>einfache und verständliche Informierung</p>	<p>↓</p> <p>Eingehen auf Kundenwünsche</p>	<p>↓</p> <p>kundengerechter Service vor Ort</p>

Vortrag auf der HEA Jahrestagung am 7. Oktober 2005 in Ulm 19

SENIORRESEARCH Active Research Generation 50plus:
eine umworbene Zielgruppe

Produkte und Dienstleistungen für Senioren

	spezielle Werbung für Senioren	spezielle Produkteigenschaften für Senioren	Produkt nur für Senioren geeignet
E N E R G I E D I E N S T L E I S T U N G E N			
senioreunabhängige Produkte			
seniorekommunizierte Produkte	X		
senioreangepasste Produkte	X	X	
seniorenspezifische Produkte	X	X	X

Vortrag auf der HEA Jahrestagung am 7. Oktober 2005 in Ulm 20

SENIORRESEARCH Active Research Generation 50plus:
eine umworbene Zielgruppe

Kundenbindung älterer Verbraucher an Energieversorgungsunternehmen

Die wertkonservativen Genießer
Die sparsamen Zurückgezogenen
Die risikoscheuen Traditionalisten

45%

- tendieren dazu, bestehende Verhältnisse zu bewahren
- bevorzugen langfristige Bindungen
- legen Wert auf reibungsloses Funktionieren
- wollen immer den selben Ansprechpartner

Passive Kundenbindung
durch Aufbau von Wechselbarrieren

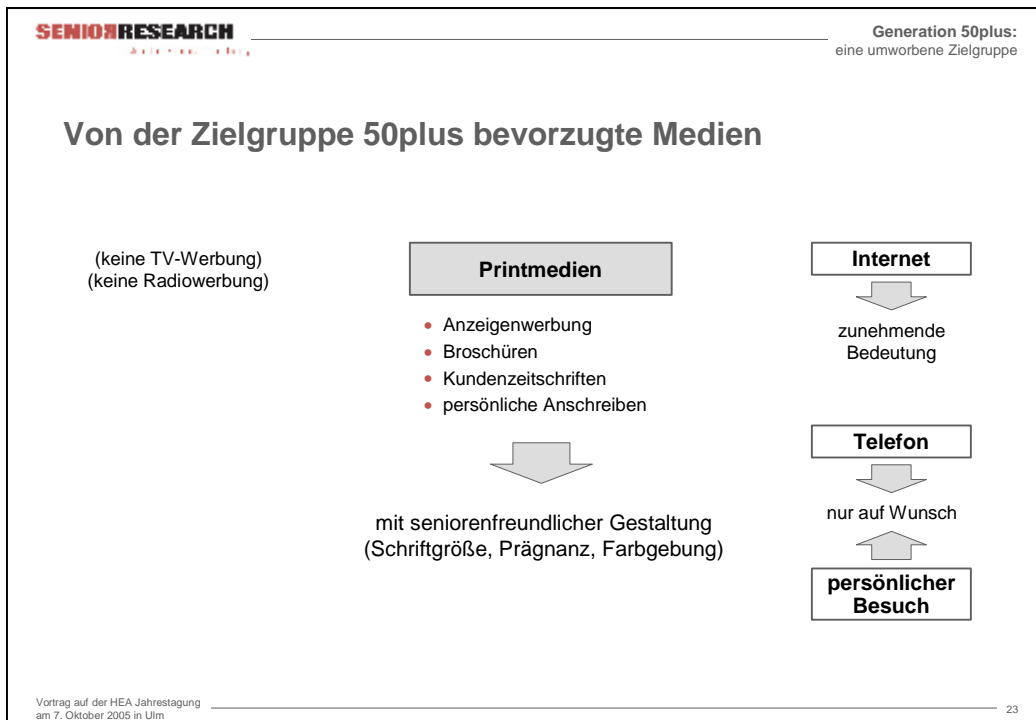
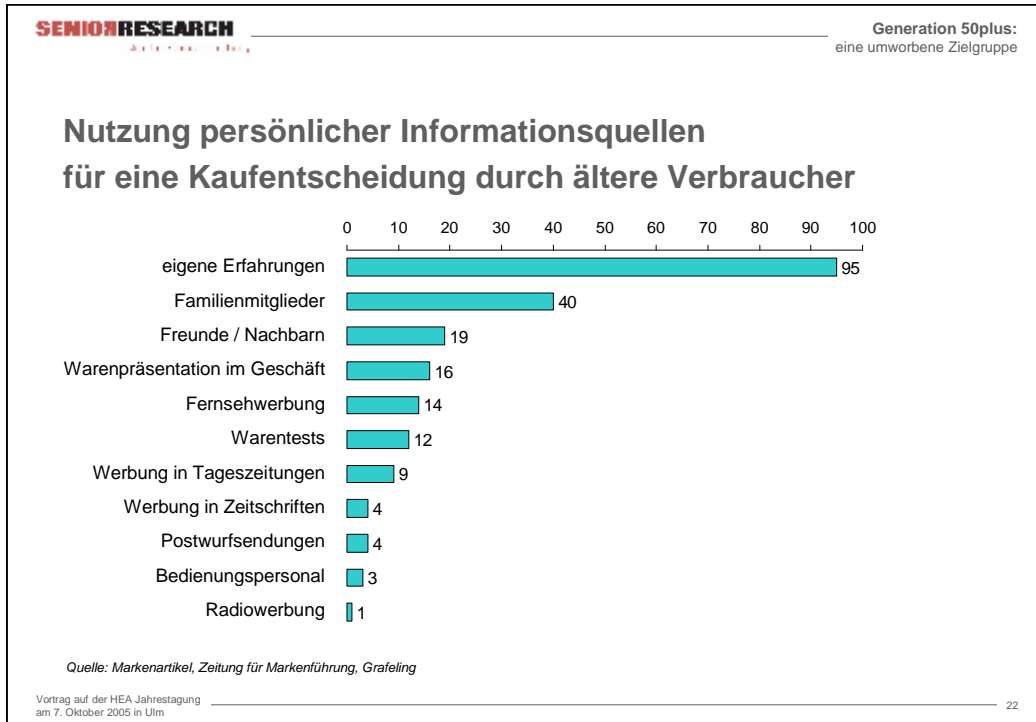
Die anspruchsvollen Konsumfreudigen
Die ausgabebereiten Innovatoren
Die erlebnishungrigen Aktiven

55%

- überprüfen bestehende Verhältnisse auf persönlichen Nutzen
- sind generell offen für neue Bindungen
- legen auch Wert auf reibungsloses Funktionieren
- wollen aktive Informationsmöglichkeiten

Aktive Kundenbindung
durch Angebot nutzenorientierter Programme

Vortrag auf der HEA Jahrestagung am 7. Oktober 2005 in Ulm 21



SENIORRESEARCH AN DER HEA Generation 50plus:
eine umworbene Zielgruppe

Erfolg versprechende Kundenbindungsmaßnahmen für ältere Energieverbraucher

Wissensvermittlung

Vertrauensbildung

Nutzengewährung

Vortrag auf der HEA Jahrestagung
am 7. Oktober 2005 in Ulm 24

SENIORRESEARCH AN DER HEA Generation 50plus:
eine umworbene Zielgruppe

15 Erfolg versprechende Kundenbindungsmaßnahmen für ältere Energieverbraucher (1)

Wissensvermittlung

- ① Hintergrundinformationen zum Energieversorgungsmarkt
- ② Leicht verständliche Erläuterung moderner Heiztechnologien
- ③ Informierung über die Energiequellen für die Stromerzeugung
- ④ Interne Informationen über das Energieversorgungsunternehmen
- ⑤ Kundenmagazin mit interessanten und kundenrelevanten Themen

Vortrag auf der HEA Jahrestagung
am 7. Oktober 2005 in Ulm 25

SENIORRESEARCH Age & Energy Generation 50plus:
eine umworbene Zielgruppe

15 Erfolg versprechende Kundenbindungsmaßnahmen für ältere Energieverbraucher (2)

Vertrauensbildung

- 6 Leicht verständliche Verbrauchsabrechnungen
- 7 Plausible Erläuterungen von Tarifen und Energiekosten
- 8 Funktionierende Kundenbetreuung durch Beratungstelefon und Beschwerdemanagement
- 9 Regelmäßige Kundenbefragungen
- 10 Unaufgeforderter After-Sales-Service

Vortrag auf der HEA Jahrestagung
am 7. Oktober 2005 in Ulm 26

SENIORRESEARCH Age & Energy Generation 50plus:
eine umworbene Zielgruppe

15 Erfolg versprechende Kundenbindungsmaßnahmen für ältere Energieverbraucher (3)

Nutzengewährung

- 11 Kundenclub und Kundenkarte mit geldwertem Vorteil
- 12 Individuelle Energiegutachten
- 13 Kundenservice vor Ort
- 14 Günstige Wartungsverträge
- 15 Treuebonus für langjährige Kunden

Vortrag auf der HEA Jahrestagung
am 7. Oktober 2005 in Ulm 27

**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**