

Objektyp: **Advertising**

Zeitschrift: **Mitrex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa**

Band (Jahr): **117 (2010)**

Heft 1

PDF erstellt am: **09.08.2024**

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

### **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*  
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, [www.library.ethz.ch](http://www.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>



Potenzial erkannt! (Quelle: www.medien-monitor.com)

darum geht, Produkte als Best-Age Artikel zu positionieren, sondern die Zielgruppe und ihre Forderungen zu verstehen, eine entsprechende Problemlösung anzubieten und ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Nicht das Alter, die Wertvorstellungen oder die Lebenseinstellungen der Altersgruppe 50 plus bilden die Unterschiede zu den jüngeren Generationen, sondern die Lebenserfahrung. Best-Ager haben die Lebensphasen der jüngeren Altersgruppen bereits durchlebt. Aufgrund dieser Gegebenheit sind sie gelassen, aber fordernd. «Der alte Ingwer ist der schärfste!» beschreibt ein chinesisches Sprichwort das Alter.

### Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Im Vordergrund standen die Erkundung der möglichen Marketingmassnahmen, um den Best-Age Kunden im Bekleidungsdetailhandel zu begeistern und für sich zu gewinnen, sowie die Frage, welche Eigenschaften die Best-Age Zielgruppe prägen und welche Anforderungen durch das Marketing zu bewältigen sind. In einem ersten Schritt wurde die demografische Alterung der Schweizer Wohnbevölkerung analysiert und deren Ausmass festgehalten. Nach der Festlegung der Altersgruppe fünfzig bis siebzig Jahre als Hauptkriterium zur Definition der Best-Age Zielgruppe konnten die Marktsegmentierung durchgeführt und das Konsumverhalten ermittelt werden. Die Quellen für die harten Fakten der erarbeiteten Marktsegmentierung bilden verschiedene Statistiken des BFS (Bundesamt für Statistik). Die weiteren Erkenntnisse greifen auf die 50 plus Studie von Prof. Dieter Otten zurück<sup>[1]</sup>. Diese empirische Forschungsarbeit ist eine der wenigen repräsentativen Analysen, welche sich nicht ausschliesslich auf das Konsumverhalten der Zielgruppe richtet, sondern überwiegend den Lebensstil und das Lebensgefühl des Segmentes erforscht. Zur Unterstützung des Zielgruppenmarketings wurde das multidimensionale Zielgruppenmodell Euro-Socio-Styles miteinbezogen. Das Aufzeigen des Ist-Zustands erfolgt durch die Situationsanalyse, welche aus den beiden Sparten Aufteilung des Gesamtmarktes und der SWOT-Analyse besteht. Im Vordergrund stehen die für die Zielgruppe Best-Age spezifisch angegebenen Ziele der verschiedenen Marketinginstrumente, sowie der erstellte Marketing-Mix. Der Abschluss dieser Arbeit bilden das Aufzeichnen der Zukunftsaussichten, die Klärung einer möglichen Implementierung des Best-Age Segments auf den japanischen Markt zur Thematik des interkulturellen Marketings sowie ein Resümee über die gewonnenen Erkenntnisse.

**Michaela Krupala, Dipl. Produktmanagerin Textil NDS HF**

[1] Infos über die Studie können online nachgelesen werden: <http://www.die50plusstudie.de/>. Die Studie an sich wurde nur in Form eines ganzen Buches veröffentlicht. ISBN 978-3-499-62354-7

### Diplomarbeiten an der STF – Teil 2: Studienbereich Produktmanagement

In einer zweiteiligen Serie präsentieren wir der «mittex»-Leserschaft gelungene Diplomarbeiten, diesmal im Bereich Produktmanagement. Produktmanager sind Spezialisten ihres Produktbereichs. Sie kennen den Markt, die Trends, die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kundschaft genau so gut wie die Fertigungsmöglichkeiten. Sie optimieren das Zusammenspiel zwischen Kundschaft und Lieferanten durch jeweils engste Zusammenarbeit. Die gesamte Vermarktung, die Präsentation und die Schulung und Instruktion der Kundenberater stehen unter dem Einfluss des Produktmanagements.

### Diplomarbeit zum Thema Best-Age: Zielgruppenmarketing im Bekleidungsdetailhandel

Die Entstehung des Best-Age Segments ist auf die zunehmende Geschwindigkeit der demografischen Alterung und die damit verbundenen gesellschaftlichen und sozialen Veränderungen zurückzuführen. Die heutige «Generation 50 Plus» wird als Best-Age Zielgruppe bezeichnet und diese unterscheidet sich deutlich von ihren Vorgängern. Sie ist aktiv, weltoffen, unabhängig, ehrgeizig, wissbegierig, gesellig, kulturell interessiert, fit und vital. Für den übersättigten Bekleidungsdetailhandel ist diese Kundengruppe als neue Absatzmöglichkeit nicht nur wegen der hohen Kaufkraft überaus attraktiv. Die wichtigsten Punkte, die es für ein erfolgreiches Best-Age Zielgruppenmarketing zu beachten gilt, sind, dass es nicht



Die Rolling Stones denken nicht ans Aufhören!  
(Quelle: www.rollingstones.com)