

➤ AKTUELLES HEFT

Der Telekom & IT
Channel des Report



zum Inhalt >>

➤ RUBRIKEN

- >> Update
- >> Menschen
- >> Innovation

➤ ADD & MEHR

- >> Printabo
- >> Mediadaten
- >> Impressum

➤ EXTRAS



**Gulf
Hurricane
Relief**

Help Support
Health Clinics
Providing
Critical Aid to
Evacuees

Public Service Ads
by Google

➤ AKTUELL

« zurück druckversion weiterempfehlen »

Wofür sich die Älteren (nicht) interessieren
IRM-Studie zu Kundengruppe "50plus"

14.11.2007

Martin Szelgrad

In den nächsten Jahrzehnten wird die Generation "50plus" eine zentrale Bedeutung als Konsumenten erlangen. Diese Kundengruppe gilt es nun zu erforschen.

Das Interesse der Zielgruppe "50plus" an konkreten Produkten und Dienstleistungen hat Einfluss auf ihr Konsumverhalten. Wie aber tickt diese Kundengruppe in Sachen Handys, Mobilfunktarife und Anwendungen? Eine Untersuchung des Institut für Relationship Marketing (IRM) hat sich mit den allgemeinen Interessen von älteren Konsumenten befasst. Beleuchtet wurde vor allem deren Interesse (und Desinteresse) an den Leistungen der Mobilfunk. Fazit: Anders als bei den Jüngeren liegen die Bereiche "Unterhaltung und Kommunikation" nach dem Spitzenreiter „Gesundheit/Ernährung/Aussehen“, sowie "Literatur" und "Urlaub" nur im Mittelfeld und der Beliebtheitskala im Themenranking. Dem Fernsehen und Kommunikationsmedien wie beispielsweise Internet und Handy wird seitens der älteren Konsumenten dabei noch die größte Aufmerksamkeit entgegen gebracht.



"Mit Bedienungsfreundlichkeit und Einfachheit kann man bei 50plus punkten. Der Kundennutzen muss gegeben sein", fasst Thomas Angerer, IRM, zusammen.

Diese Zielgruppe ist aber keineswegs über einen Kamm zu scheren, so die Studienmacher. Die Themen polarisieren. Interessanterweise wird der Themenbereich "Gesundheit und Ernährung" nicht nur in Bezug auf das Interesse sondern auch auf in Bezug auf Desinteresse an erster Stelle aufgegriffen. Auf Platz zwei des Negativrankings landen „Unterhaltung/Kommunikation“.

"Für Mobilfunkanbieter bedeutet das, dass Handys bei älteren Konsumenten vergleichsweise weniger Interesse hervorrufen", so die Studienleiter IRM-Geschäftsführer Thomas Angerer und Thomas Foscht, Institut für Handel, Absatz und Marketing der Uni Graz. 72,3 Prozent der Befragten besitzen ein Handy, 27,7 Prozent kommen ohne Mobiltelefon aus.

Die Untersuchung zeigt, dass für fast jeden zweiten der Befragten grundsätzlich kein Bedarf an einem Handy besteht. Jeder fünfte gibt sich mit dem Festnetztelefon zufrieden und findet dieses für die alltägliche Kommunikation als ausreichend. Jeder zehnte ist der Meinung, ein Mobiltelefon sei viel zu kompliziert und schwer zu bedienen. Nach Beschäftigung betrachtet ist der Handybesitz für Pensionisten nicht so wichtig wie für Berufstätige. Darüber hinaus zeigen Pensionisten weniger Interesse an Handysfunktionen als Angestellte, Arbeiter, Beamte, Selbstständige und Landwirte. Was den Wissensstand in Bezug auf das Mobiltelefon betrifft, so fühlen sich Beamte, Selbstständige und Arbeiter besser informiert als Pensionisten. Ebenso ist ihr Interesse an Neuerungen am Handymarkt größer als das von Rentnern. Die Betrachtung nach Ausbildung zeigt folgendes Bild. Für Pensionisten, die die Pflichtschule absolvierten, ist es weniger wichtig ein Handy zu besitzen als für Rentner mit höherem Bildungsniveau.



"Die Bezeichnung des Handys spielt für ältere Konsumenten eine vergleichsweise geringe Rolle, sofern das Mobiltelefon samt seinen Leistungen ihren Erwartungen entspricht", so Thomas Foscht, Universität Graz.

An die Funktionen eines Mobiltelefons werden folgende Ansprüche gestellt. 61,7 Prozent der Befragten sind der Meinung, das Handy solle rein dem Zweck des Telefonierens dienen. Allgemeine Basisfunktionen wie beispielsweise SMS, Telefonbuch, Mobilbox oder Alarm erwarten rund ein Drittel. Lediglich knapp sieben Prozent legen unter anderem Wert auf Zusatzfunktionen wie E-Mail, Internet oder Kamera. Man testete auch die Akzeptanz von unterschiedlichen Modellbezeichnungen bei den Älteren. "Bezüglich der konkreten Kaufabsicht liegt das Handy mit der Bezeichnung für 30plus voran, gefolgt von der "age-free" bezeichneten Variante 6170 und dem Modell für Seniors", erklärt Thomas Foscht.

„Der Kundennutzen selbst sollte im Vordergrund stehen, indem man der älteren Kundschaft gezielt Produkte anbietet, die ihren Erwartungen entsprechen“, so Foscht und Angerer weiter. Die Studienmacher empfehlen den Mobilfunkern und Herstellern spezielle Handys für die Generation 50plus. „Dies muss aber nicht notwendigerweise bedeuten, dass diese Handys auch als solche bezeichnet werden. Hier ist bei den Unternehmen Fingerspitzengefühl gefragt.“

FORUM

Meinung abgeben >>>