

Unternehmertag Lebensmittel Generation 55+ - Chancen für Handel und Ernährungsindustrie 06. März 2007, Köln

Agenda

Demographische Bestandsaufnahme

Wachstum durch die „Generation 55+“?

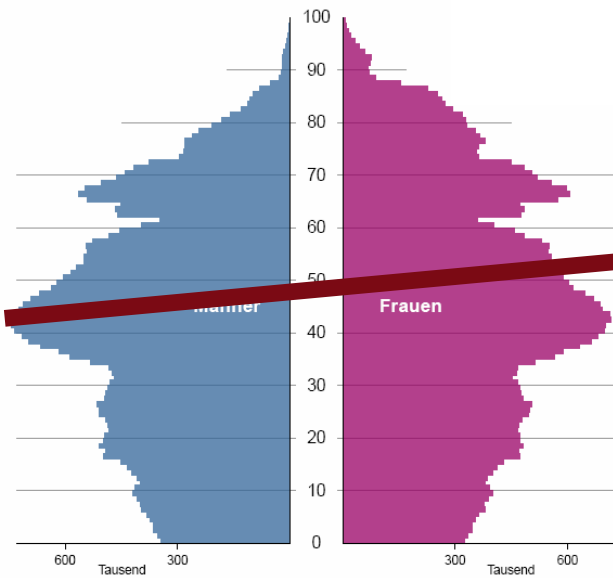
„Generation 55+“ – ein heterogenes Marktsegment

Schlüssel zum Kunden der „Generation 55+“

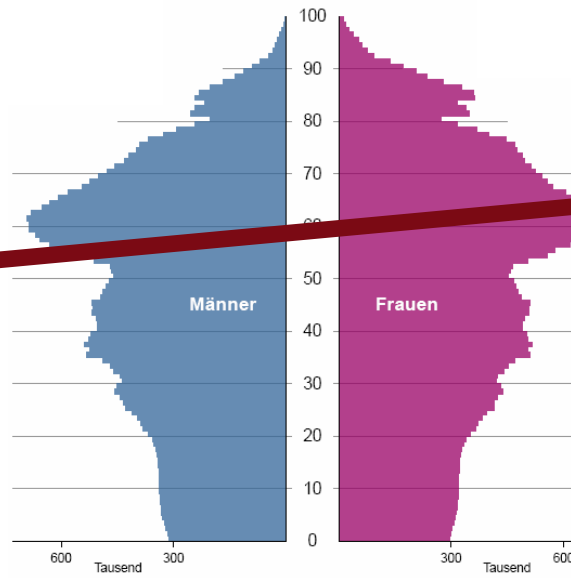
Handlungsoptionen für Handel und Ernährungsindustrie

Bevölkerungsentwicklung und Altersaufbau in Deutschland 2006 bis 2050

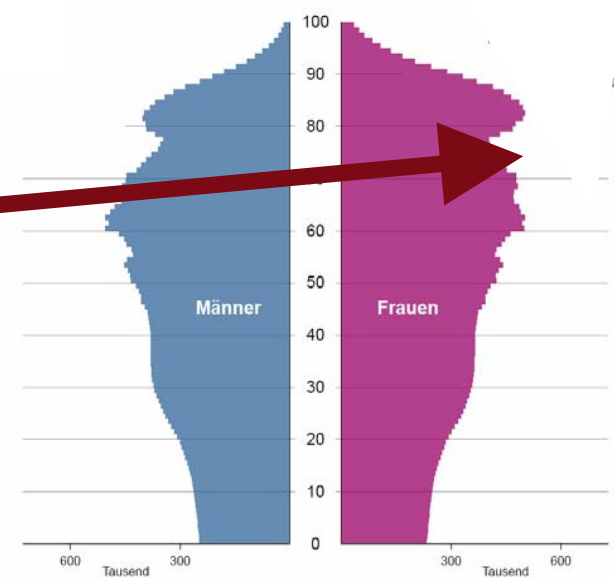
Altersaufbau 2006



Altersaufbau 2025



Altersaufbau 2050



Bevölkerung: 82,3 Mio.

78,8 Mio.

68,7 Mio.

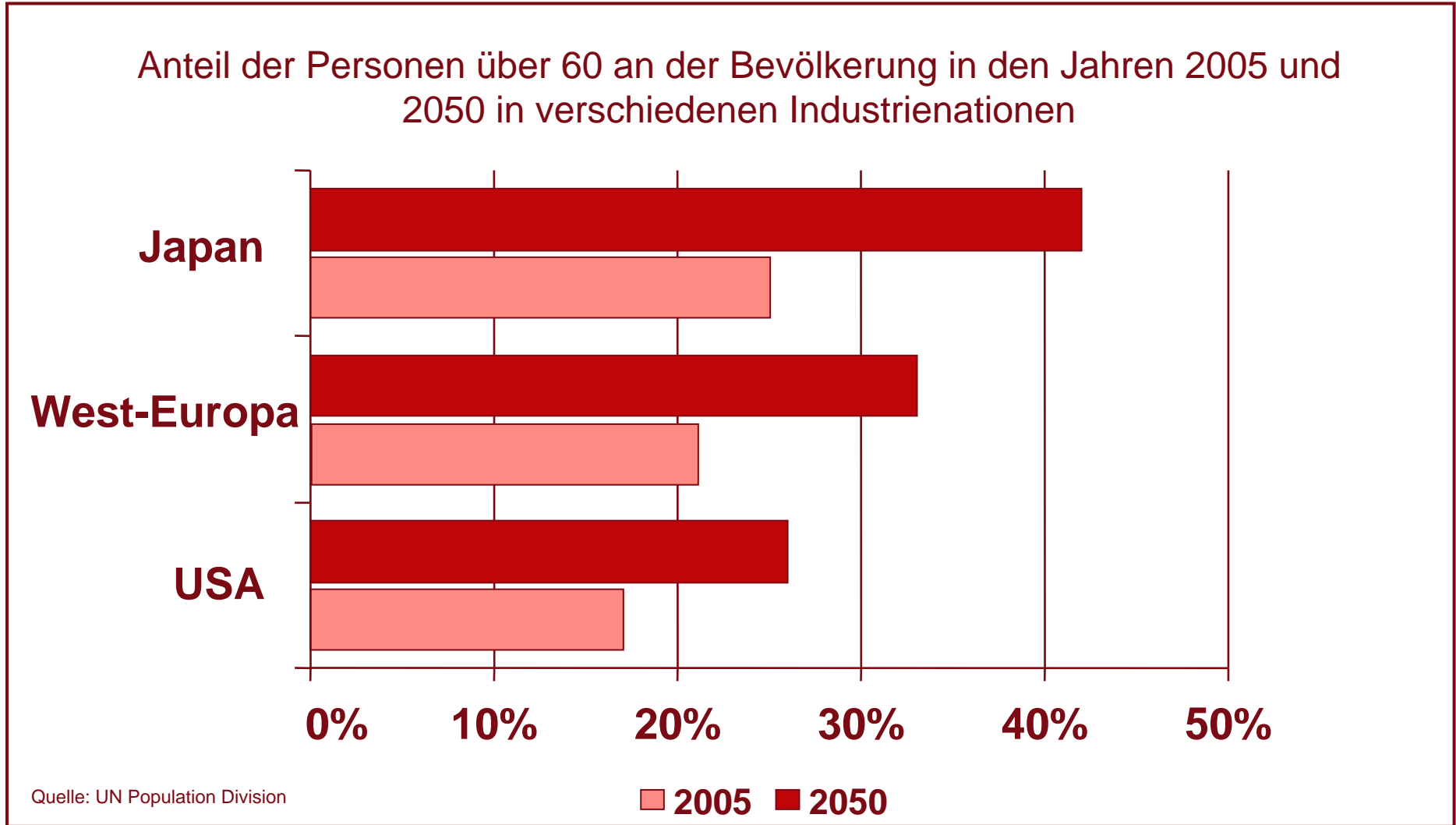
Anteil „65+“: 20%

25%

33%

Quelle: Statistisches Bundesamt, Bevölkerung Deutschlands bis 2050, 11. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung bis 2050 vom 07.11.2006

Die Herausforderung



Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie



PricewaterhouseCoopers AG,
Competence Center Retail & Consumer
&

Universität St. Gallen
Institut für Handel und Marketing

Download unter
www.pwc.de/de/retail-consumer

Agenda

Demographische Bestandsaufnahme

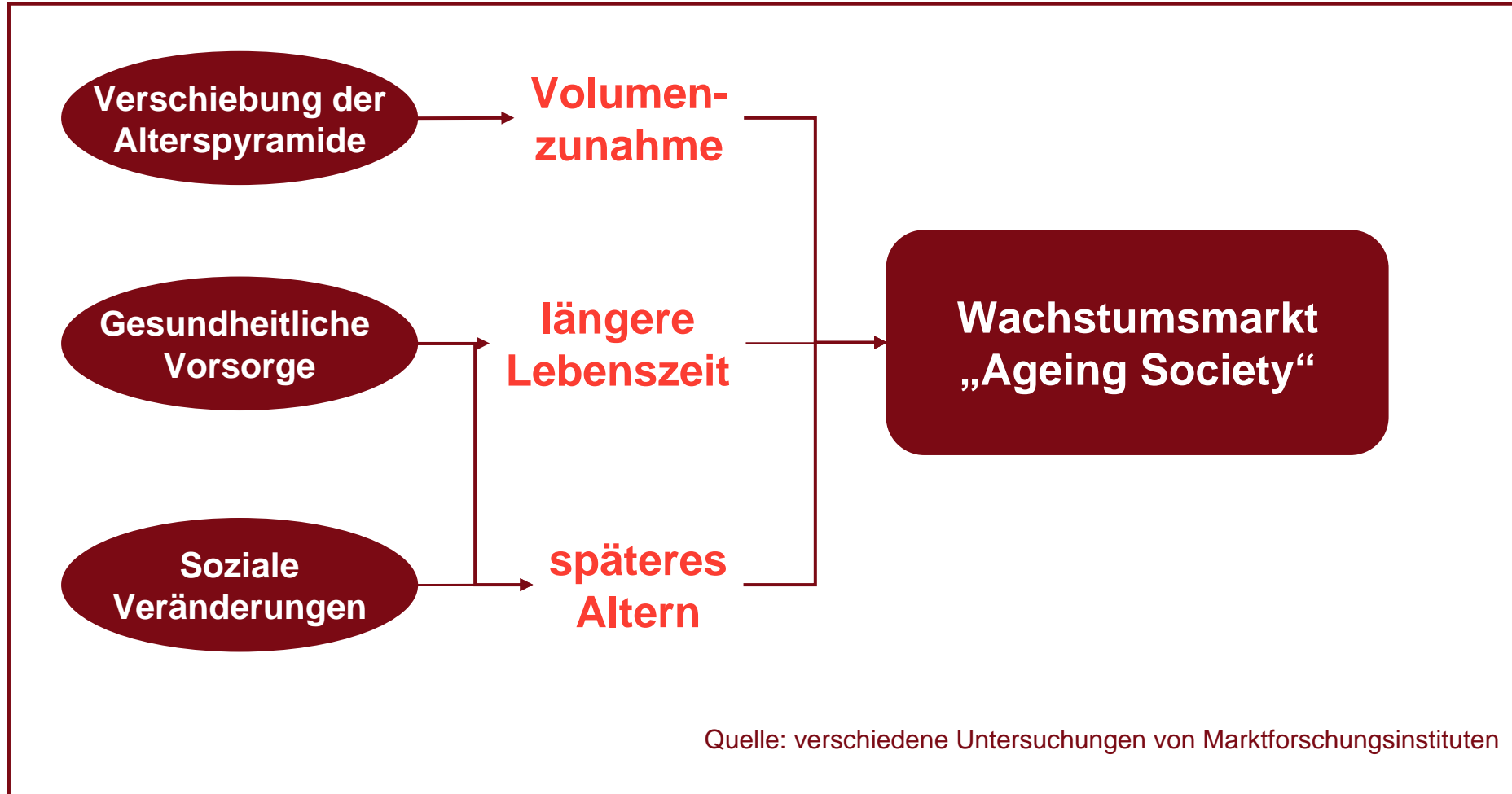
Wachstum durch die „Generation 55+“?

„Generation 55+“ – ein heterogenes Marktsegment

Schlüssel zum Kunden der „Generation 55+“

Handlungsoptionen für Handel und Ernährungsindustrie

Differenzierte Analysen zeigen, dass auch ein anderes Verständnis zu erkennen ist



**Student
railcard**

**library
tickets**

**Money
off voucher.....**

**Girlfriend's
Swatch.....**



Mastercard.

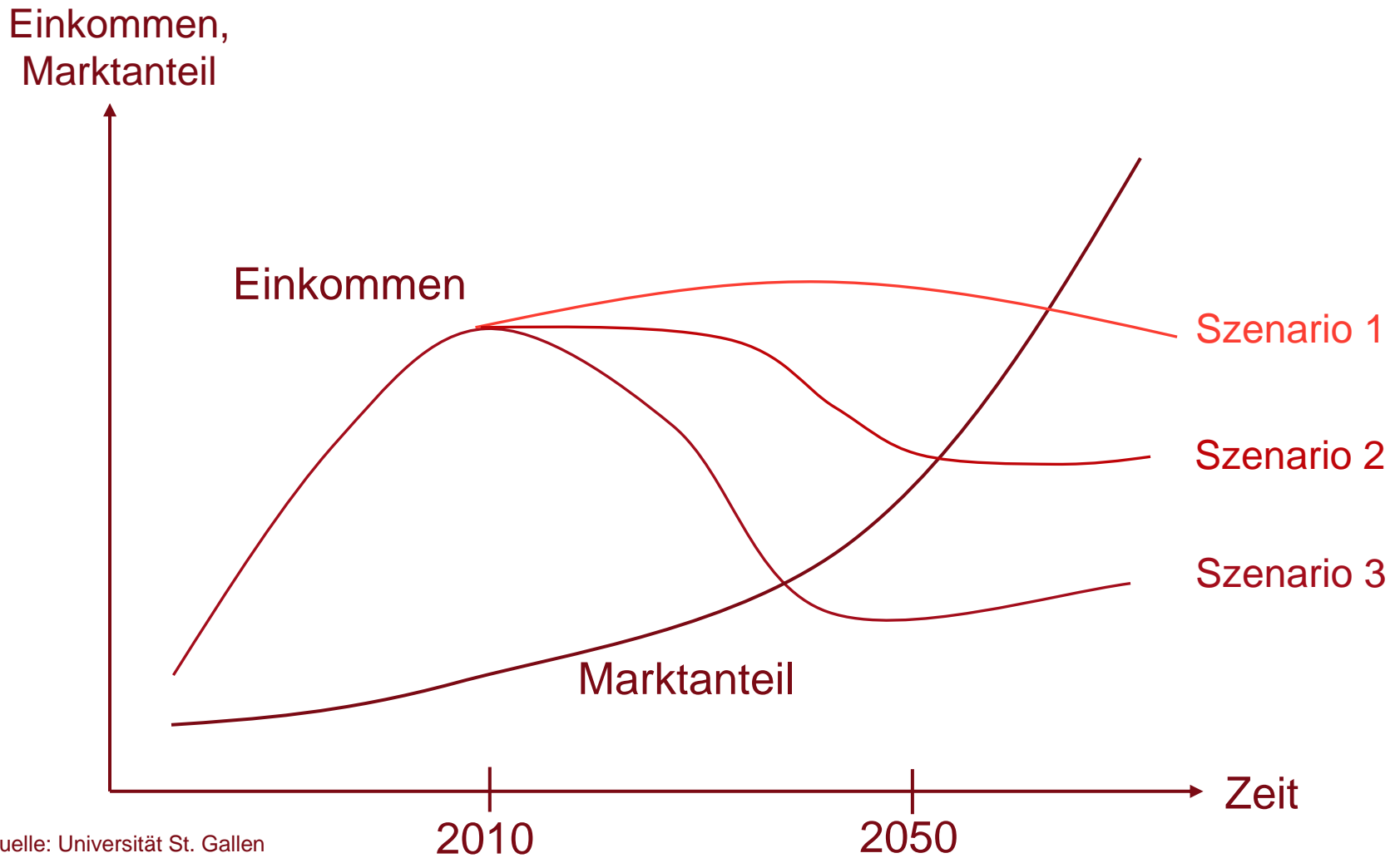
**Opera
tickets.**

.....Money.

**Omega
timepiece.....**

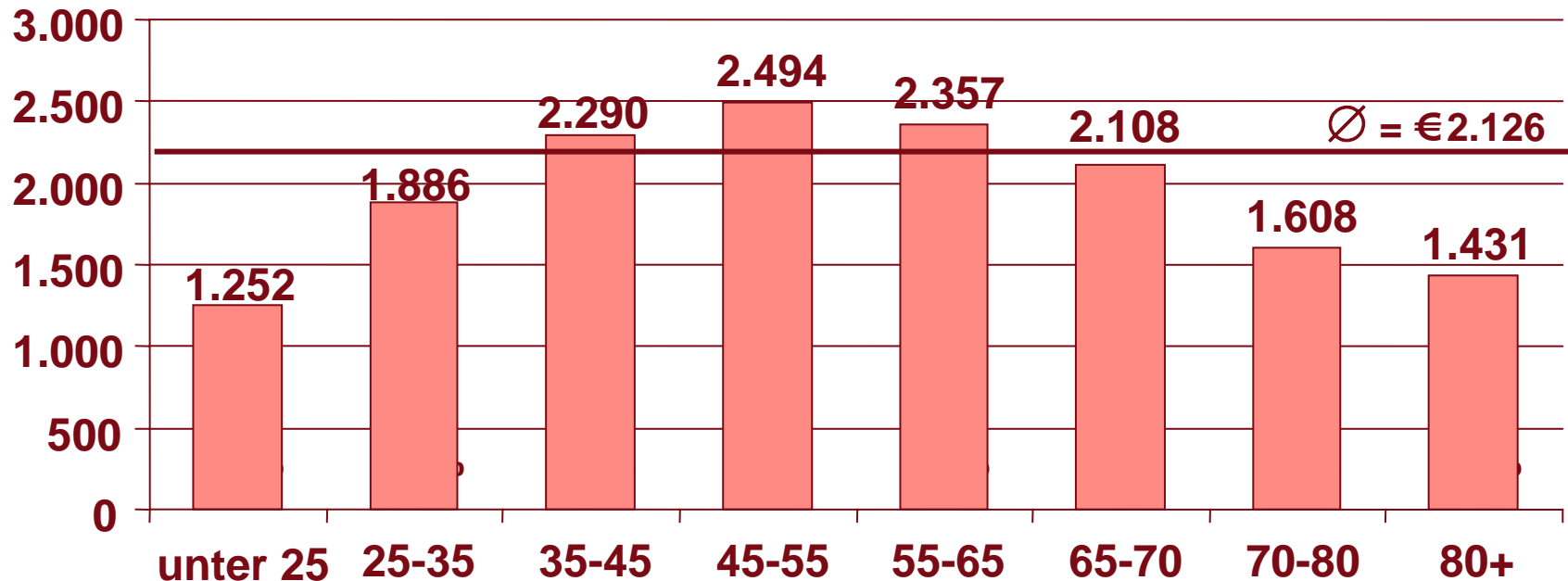


Wenn auch die Zukunft der Generation 55+ unsicher ist, für die nächsten Jahre besitzt sie Potenzial ...



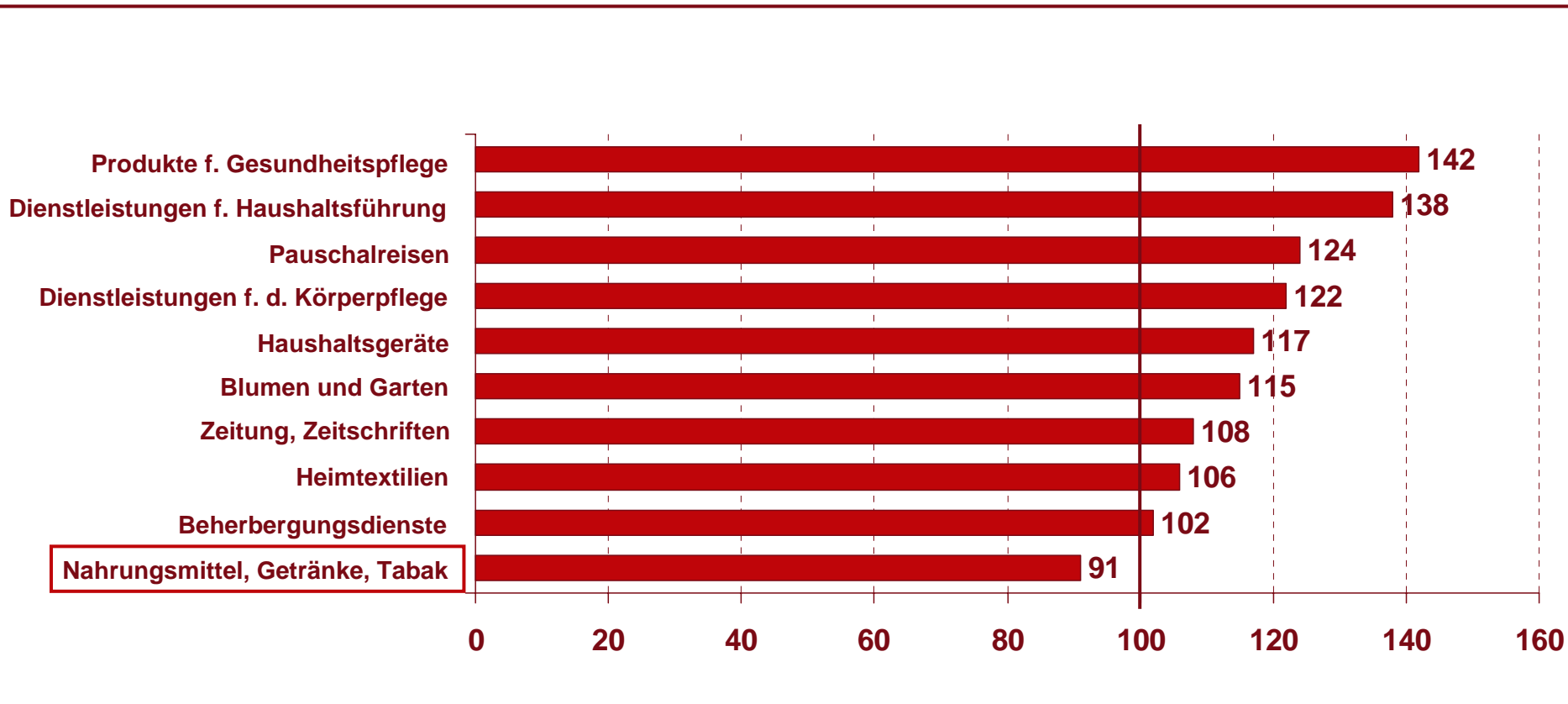
Quelle: Universität St. Gallen

Die monatlichen Konsumausgaben der 55- bis 65-Jährigen liegen über dem Bevölkerungsdurchschnitt, aber....



Quelle: Statistisches Bundesamt

... Nahrungsmittel stehen nicht auf der Prioritätenliste der „Generation 55+“!



Quelle: Statistisches Bundesamt

QVC - Home Order Business: Eine Domäne der Generation 55+

- Der Teleshopping-Sender QVC wurde 1986 in den USA gegründet
- QVC Deutschland wurde 1996 gegründet. Der Hauptsitz befindet sich in Düsseldorf
- QVC wird mittlerweile in Deutschland und Österreich über Kabel und Satellit von mehr als 35 Mio. Haushalten empfangen
- In 2004 betrug der Nettoumsatz in Deutschland 516 Mio. Euro. Dies entspricht einem Marktanteil von mehr als 50 %.
- Das Unternehmen hat in den letzten Jahren eine rasante wirtschaftliche Entwicklung genommen.
- In 2001 konnten bis zu 6.000 Neukunden pro Tag gewonnen werden.



Quellen: www.qvc.de, www.qvc.com, Geschäftsberichte 2002-2004, interne Firmenunterlagen.

Aktuelle Trends können auch in der Nahrungsindustrie aufgegriffen werden

- Gesundheit
 - Functional Food
- Frische und Qualität:
 - Frisch zubereitete Produkte mit kurzer Restlaufzeit
 - Verzicht auf Zusatz- und Konservierungsstoffe
- Dienstleistungen rund um die Produkte:
 - Service rund um Kaffeemaschinen wie z. B. Nespresso
- Convenience
 - Wieder verschließbare Verpackungen, Portionspackungen
 - Fertiggerichte für Mikrowelle und Backofen



Wachstum durch die „Generation 55+“?

Aktuelle Konsumententrends werden durch den demographischen Wandel verstärkt – Nahrungsergänzungsmittel

Jeder dritte Deutsche greift zu Nahrungsergänzungen in Form von Pillen, Kapseln oder Pulvern.

Für die Industrie hat sich damit ein großer Markt eröffnet, der auf mindestens 1 Mrd. Euro Jahresumsatz allein mit Vitamin- und Mineralstoffpräparaten in Deutschland geschätzt wird.



Eisen + Zink - Fit im Alter



Eine ausreichende Versorgung mit diesen Spurenelementen zur Aufrechterhaltung von Gesundheit und Fitness ist besonders mit fortschreitendem Lebensalter kritisch. Zum einen ist bei Senioren aufgrund der Ernährungsgewohnheiten nicht immer eine ausreichende Versorgung mit Eisen und auch Zink gewährleistet, zum anderen spielt die Aufrechterhaltung der Leistungsfähigkeit aufgrund der Abnahme allgemeiner Körperfunktionen eine immer wichtigere Rolle.

Eisen unterstützt hierbei die Blutbildung, Zink stärkt das Immunsystem. Eine verbesserte Sauerstoffversorgung und ein gestärktes Immunsystem tragen so zur Aufrechterhaltung der Leistungsfähigkeit und Fitness bei.



Aktuelle Konsumententrends werden durch den demographischen Wandel verstärkt – Beispiel apetito

- Nicht das Produkt muss unbedingt die Lösung sein, sondern auch zusätzliche Services stellen einen wichtigen Hebel dar



Katalog Menü à la carte
Menüvielfalt für eine Woche voller Genuss



Einfache Zubereitung
Auf Tastendruck zum Wunschmenü



Großes Kostform-Angebot
Ideal für bewusste Genießer



Audio-Katalog
Unser Menüangebot als Audio-CD für blinde und sehbehinderte Menschen.



apetito

Startseite

Qualität

Große Menüauswahl

Wöchentliche Lieferung
beliebiger Menüs

**Tägliche Lieferung
heißer Menüs**

Ihr Menüs-service vor Ort /
Essen auf Rädern

Tipps & Infos aus der
Ernährungsberatung

Fragen und Antworten

Preise

Kontakt

! Essen auf Rädern
- so einfach geht's

Tägliche Lieferung heißer Menüs

Wählen Sie aus abwechslungsreichen Speiseplänen, was Ihnen schmeckt! Unsere **Essen auf Rädern** und **Menüs-service-Partner** bringen Ihnen täglich Ihr heißes Wunschmenü direkt ins Haus.

Sie erhalten Ihr heißes Menü pünktlich zur Mittagszeit. So können Sie sofort am Tisch Platz nehmen und genießen.

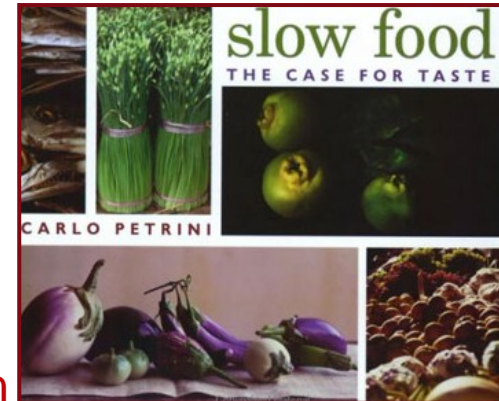
Die Speisepläne bieten nicht nur reichlich Menüauswahl, sondern berücksichtigen auch verschiedene Kostformen und das an sieben Tagen die Woche.

Menü	Köstliche Menüs täglich heiß ins Haus gebracht!						BESTELLSCHEIN								
	1	2	3	4	5	6	Kunden Nr. <input type="text"/>								
	Vollkorn	Leichter Vollkorn	Stabilein Menü	Vollkorn	Essig Menü	Essig Menü	Name, Vorname: <input type="text"/>								
							Straße, Hausnr.: <input type="text"/>								
							Wohnort: <input type="text"/>								
							Mittag: <input type="checkbox"/>								
							Abend: <input type="checkbox"/>								
Montag							Montag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dienstag							Dienstag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mittwoch							Mittwoch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Donnerstag							Donnerstag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freitag							Freitag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonntag							Sonntag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samstag							Samstag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aktuelle Konsumententrends werden durch den demographischen Wandel verstärkt – Slow Food – Essen im Zeichen der Schnecke

Genuss durch Qualität:

- Genuss und Geschmack stehen im Mittelpunkt
- Voraussetzung ist die ökologische und ästhetische Qualität der Nahrungsmittel
- Slow-Food-Aktivisten verwenden keine industriell hergestellten Produkte, sondern nur solche, die in lokalen Molkereien oder Bauernhöfen hergestellt werden



Der Supermarkt darf nicht vorschreiben, was wir essen:

- Wer sich nach Slow Food ernährt, kann sich der Herkunft und Qualität seiner Nahrungsmittel sicher sein, anders als beim Ei aus dem Supermarkt
- Die Convivien informieren auf regelmäßigen Veranstaltungen über lokale Anbau- und Verarbeitungsmethoden, darüber, woher ein Rinderfilet kommt und wie heimischer Käse hergestellt wird



Agenda

Demographische Bestandsaufnahme

Wachstum durch die „Generation 55+“?

„Generation 55+“ – ein heterogenes Marktsegment

Schlüssel zum Kunden der „Generation 55+“

Handlungsoptionen für Handel und Ernährungsindustrie

Ein heterogenes Marktsegment



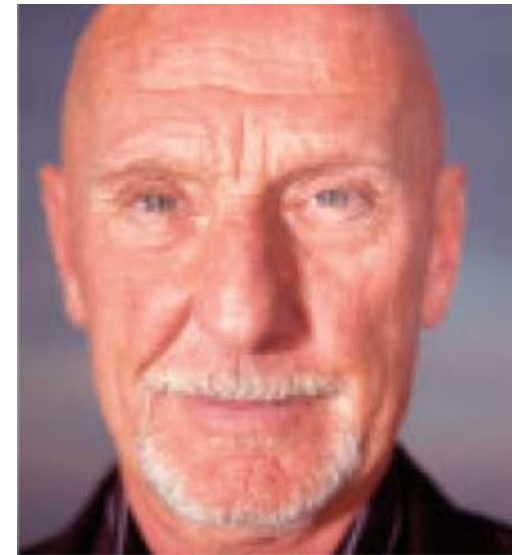
Babyboomer

um 50 Jahre
geb. 1946 - 1964



Best Ager

um 60 Jahre
geb. 1935 - 1945



Seniors

um 75 Jahre
geb. vor 1935

Lifestyle ist wichtiger als das Alter



Prince Charles

Sozio-demographische Segmentierung:

- geboren 1948, aufgewachsen in GB
- verheiratet, erwachsene Kinder
- Beruflich erfolgreich, hohes Einkommen
- verbringen ihre Freizeit in den Alpen
 - mögen beide Hunde
- sind berühmt und stehen im Blickpunkt des öffentlichen Interesses



Ozzy Osbourne

Sozio-demographische Zwillinge!

Gleiche Lebensstile?

Gleiches Kaufverhalten?

Herausforderungen zielgruppengerechter Ansprache

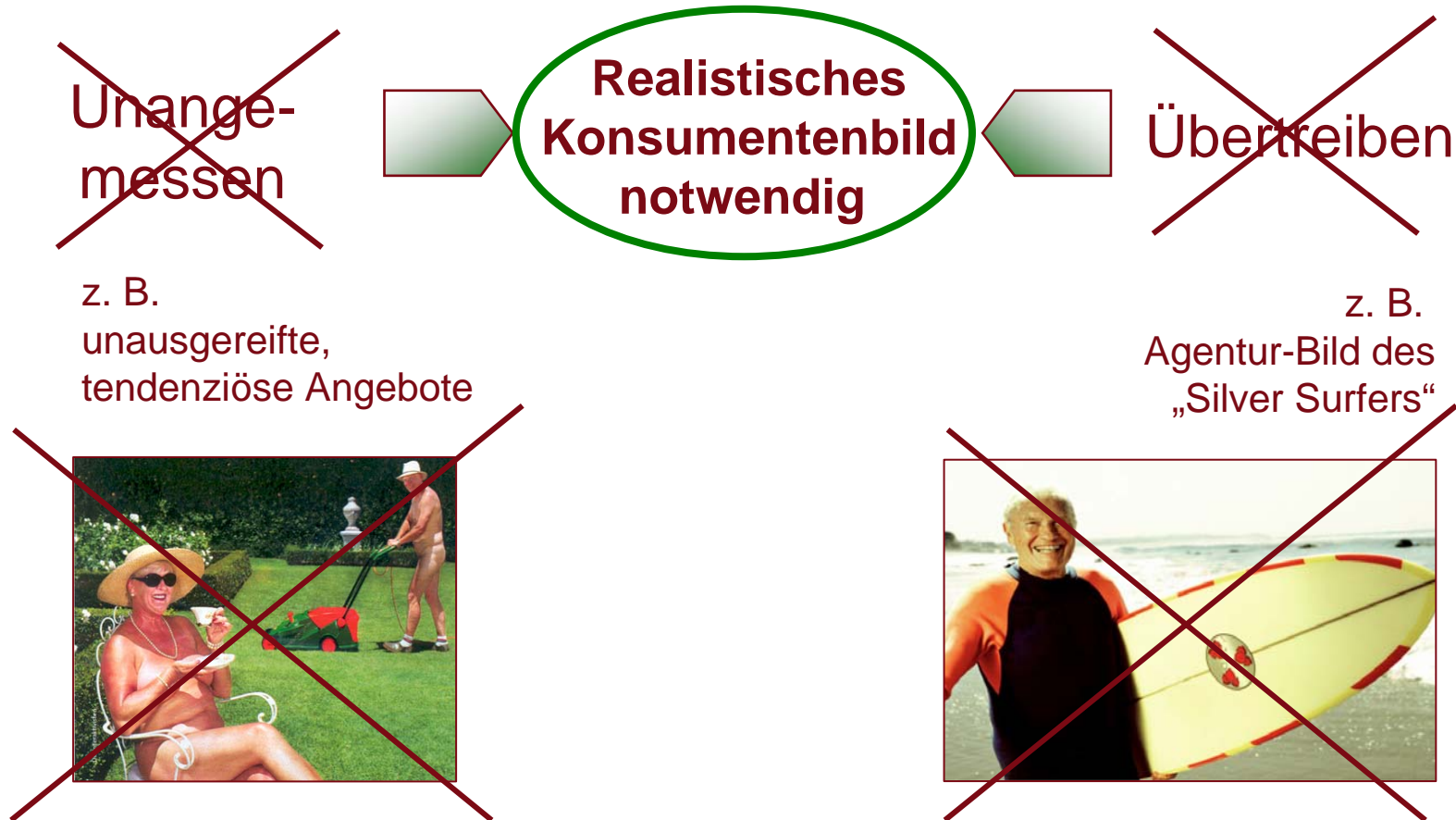
In der praktischen Umsetzung existieren Unzulänglichkeiten und Fehler auf Unternehmensseite vor allem

- in der Ansprache der Kunden sowie ihrer Darstellung in Werbekampagnen,
- in Bezug auf die Gestaltung von Ladeneinrichtungen und Servicebereichen
- sowie bei der Gestaltung von Produkten und Verpackungen

Gründe:

- grosse Distanz und mangelnde Erfahrung mit älteren Zielgruppen
- Angst vor Negativ-Effekten bei Kampagnen

Herausforderungen zielgruppengerechter Ansprache



Bei der Ansprache der Generation 55+ darf weder unter- noch übertrieben werden – ein realistisches Konsumentenbild ist notwendig!

Segmentierung wird zur notwendigen Voraussetzung ...



Agenda

Demographische Bestandsaufnahme

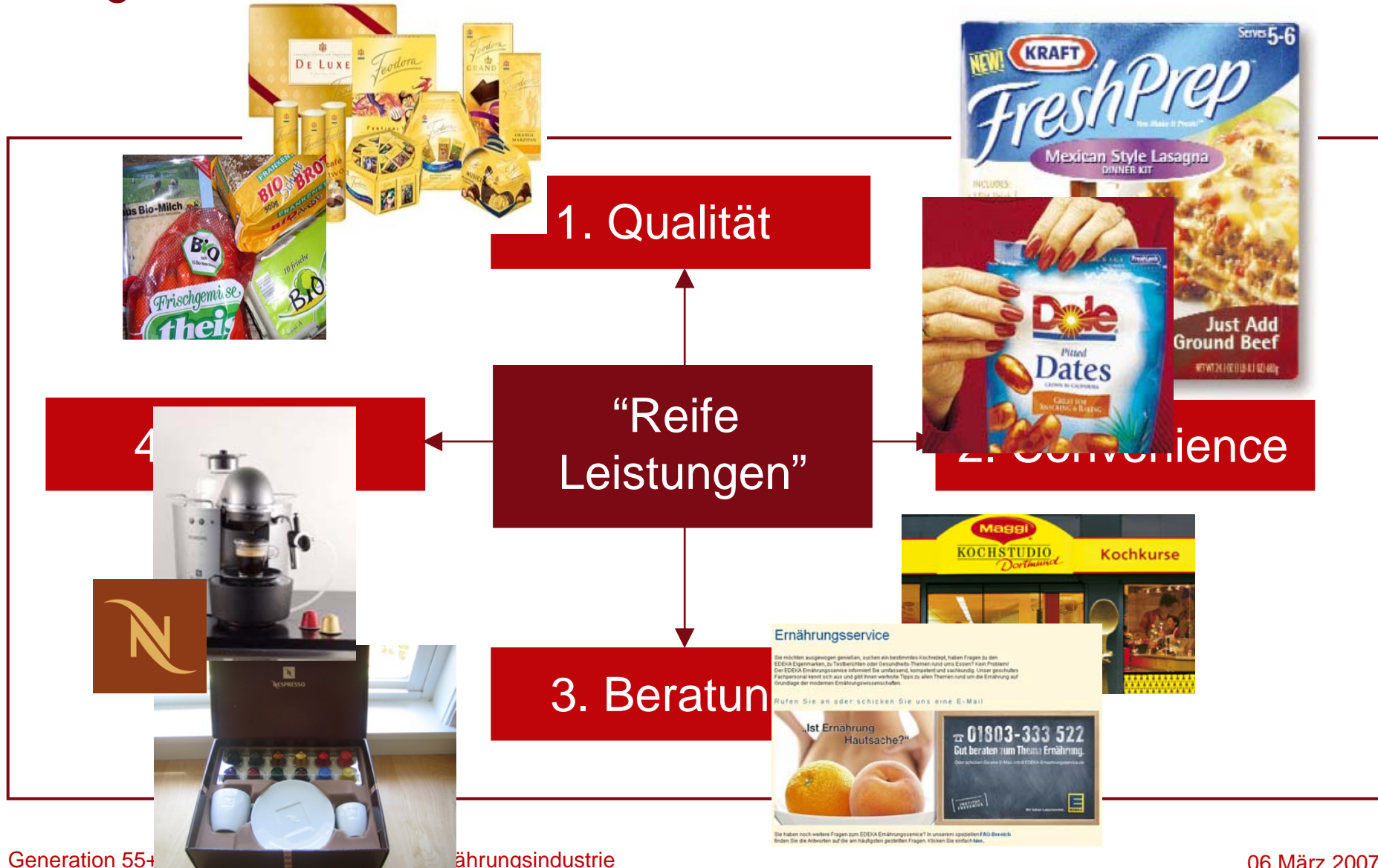
Wachstum durch die „Generation 55+“?

„Generation 55+“ – ein heterogenes Marktsegment

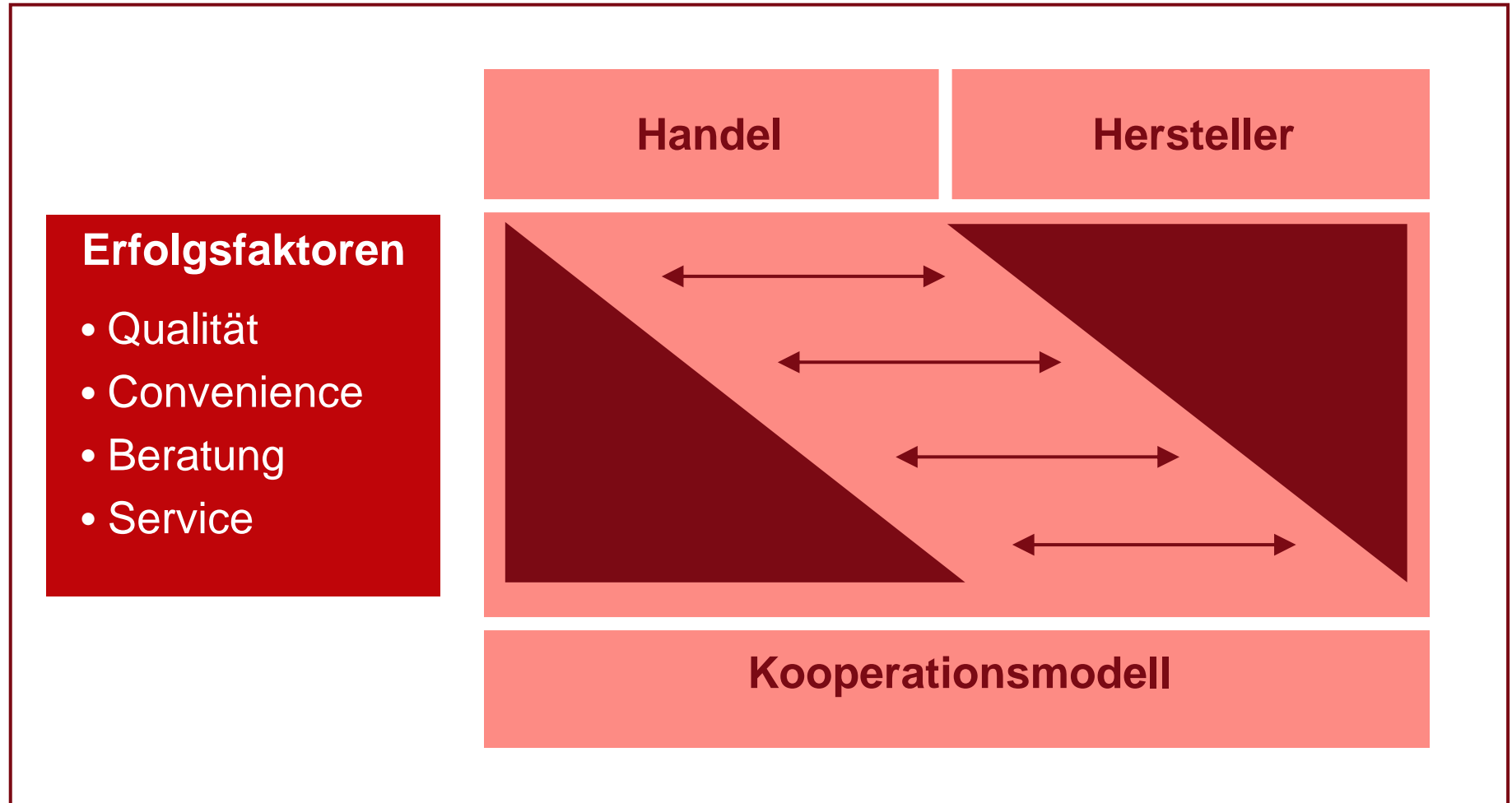
Die Schlüssel zur „Generation 55+“

Handlungsoptionen für Handel und Ernährungsindustrie

Erfolgsfaktoren im Markt der Generation 55+



Möglichkeiten für Handel und Hersteller



Agenda

Demographische Bestandsaufnahme

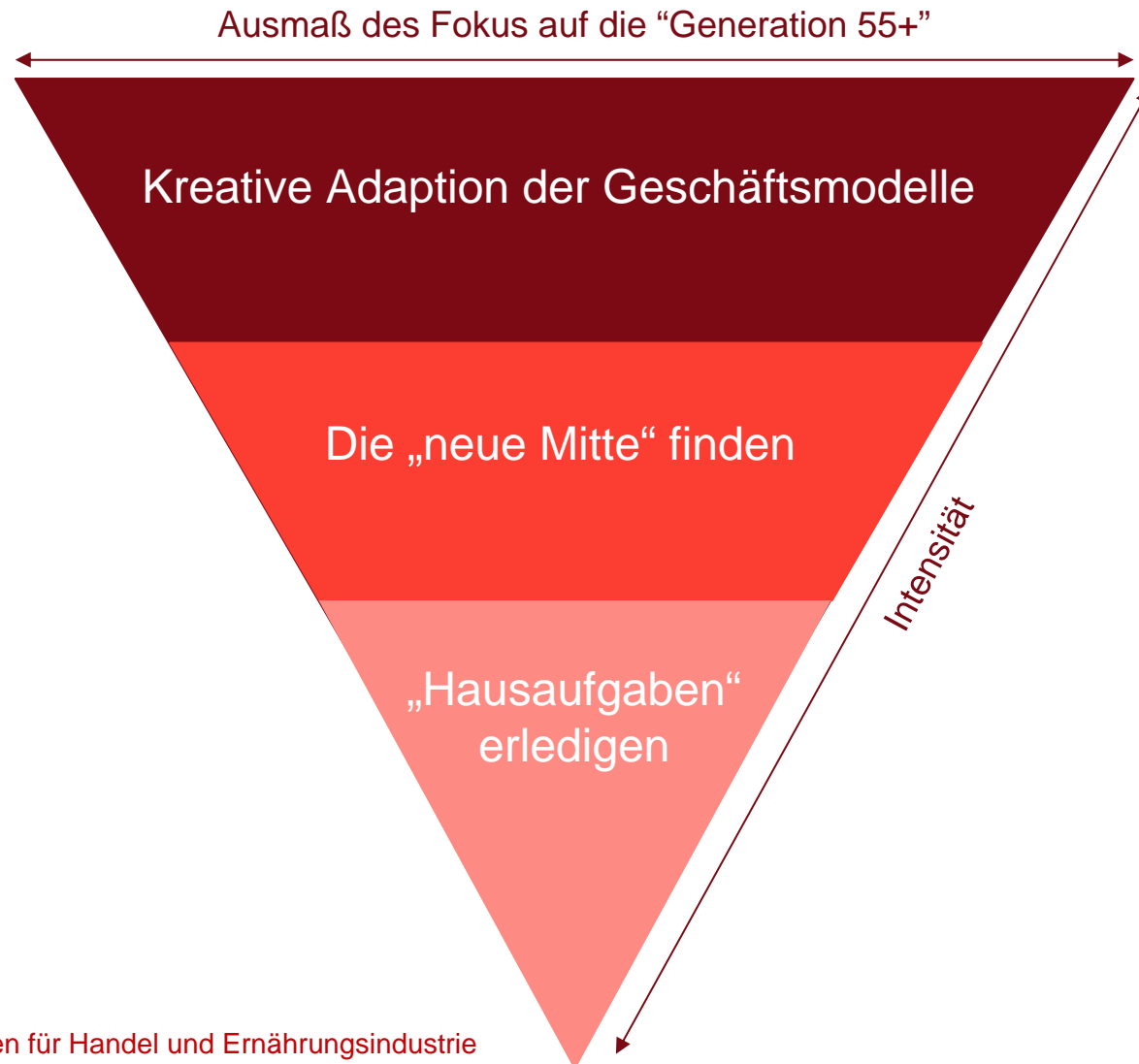
Wachstum durch die „Generation 55+“?

„Generation 55+“ – ein heterogenes Marktsegment

Schlüssel zum Kunden der „Generation 55+“

Handlungsoptionen für Ernährungsindustrie und Handel

Ansatzpunkte für einen erfolgreichen Umgang mit der „Generation 55+“



Ageless Marketing für Ageless Consumer

- Kundennutzen steht im Vordergrund: Orientierung an Anforderungen der älteren Kundengruppen nutzt allen
- Geeignet für Unternehmen mit altersübergreifendem Zielgruppenfokus



Handlungsoptionen für einen erfolgreichen Umgang mit der „Generation 55+“ – „Kreative Adaption der Geschäftsmodelle“

- **Unter dem Stichwort Wunschkost bietet Knorr-Catering diverse Gourmet- und Feinkost-Suppen, Brühen, Bouillons, Eintopfgerichte und Suppeneinlagen an**
- **Die Suppen und Bouillons sind sofort löslich und nach kurzem Aufkochen servierbereit.**
- **Bei „KNORR 100% Soup“ bilden Suppenstationen, Suppen, Toppings und Werbemittel die vier Bausteine für ein ganzheitliches Konzept**
- **Aus ihnen kann sich jeder Kunde seine individuelle Gäste-Lösung selbst zusammenstellen.**



Explizite Zielgruppenfokussierung und Erschliessung neuer Zielgruppen

- **Laboratoires innéov wurde als Joint Venture von Nestlé und L'Oréal auf dem Gebiet der Nahrungsergänzungsmittel gegründet**
- **Leitgedanke: „Schönheit von innen“**
- **Herstellung von Produkten für Hautdicke, Haarfülle und Hautaufbau**
- **Die Marke erzielt in Europa einen Marktanteil von 11% im Zielsegment**

Die Innovation in der Dermokosmetik



Ab jetzt in ausgesuchten Apotheken erhältlich.

Explizite Zielgruppenfokussierung und Erschliessung neuer Zielgruppen – Lifestyle of Health and Sustainability

LOHAS – die neue Lifestyle-Öko Zielgruppe

- **Der neue Lebensstil vereint die Freude am Konsum mit dem Anspruch, gesund zu leben und Natur und Umwelt zu schonen**
- **In den USA zählen bereits über 60 Millionen Erwachsene dazu**
- **Die neuen Konsumenten wollen ein komfortables Leben führen, allerdings mit Produkten, die umwelt- und sozialverträglich hergestellt werden**



Empfehlungen für die Ernährungsindustrie und den Handel

- 1. Demographie-Check durchführen und konsequent Chancen nutzen**
- 2. Zielgruppenansprache optimieren, die Generation 55+ ist die „Neue Mitte“!**
- 3. Betriebstypen und Standorte auf den Prüfstand stellen**
- 4. Auf Qualität setzen und damit Premiumpreise erzielen**
- 5. Dienstleistungen rund um die Produkte in den Vordergrund stellen**
- 6. Kundennutzen in den Mittelpunkt stellen – zum Vorteil aller Kundensegmente und Ageless Marketing als Alternative sehen**

Ageless Innovation als strategische Herausforderung!

Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie



Gerd Bovensiepen
Tel. +49 211 981 2939
gerd.bovensiepen@de.pwc.com

Prof. Dr. Marcus Schögel
Tel. +41 71 224 2833
marcus.schoegel@unisg.ch

Download unter
www.pwc.de/de/retail-consumer

