

# Die Best Ager Studie für den Sportmarkt –

## Zusammen- fassung



Wer sind Best Ager? Warum sind ältere Kunden nicht ganz zufrieden mit dem Angebot im Sportmarkt? Was wollen diese Kunden eigentlich? Wo liegen die Ursachen für die Unzufriedenheit? Welche Potenziale bieten die Best Ager für die Sportbranche? Diese Studie beschreibt ältere Sportler als Konsumenten und stellt ihre Situation im Sportmarkt dar.

Herausgegeben durch  
die ispo



in Kooperation mit



Januar 2009

# **Zusammenfassung**

## ***WORUM GEHT ES HIER EIGENTLICH?***

Wer ist eigentlich ein Best Ager? Und warum kann es für Unternehmen der Sportbranche nützlich sein, sich mit diesem zunächst scheinbar künstlich geschaffenen Thema auseinandersetzen? Ist es wirklich nötig, sich mit einer Zielgruppe zu beschäftigen, die doch bisher vermeintlich ohne zusätzlichen Aufwand ohnehin mit bedient wurde?

Die Antwort lautet: Ja. Es lohnt sich sehr. Man sollte ein Auge auf diesen hochinteressanten Kundenkreis werfen. Gerade für die Sportbranche ist das besonders große Sport- und Aktivitätsinteresse der rund 13 Millionen Sportler eine sehr wertvolle Chance, Umsätze zu erzielen. Dabei spielt es keine Rolle, mit welchem Fachbegriff man die in die Jahre gekommenen Kunden beschreibt oder wie alt genau der Kunde sein soll, um ein Best Ager zu sein. Alter findet heute ohnehin zunehmend im Kopf statt.

Ein bekanntes Sprichwort sagt: Man ist so alt, wie man sich fühlt. Das trifft besonders auf die Best Ager zu. Die fühlen sich nämlich laut eigenen Angaben in der Regel um rund 15 Jahre jünger als sie tatsächlich sind. Eine Annäherung ist daher in erster Linie über psychologische Größen sinnvoll. Eine bloße Orientierung an Jahrgangsangaben ist nur wenig zielführend in der Kommunikation zum Kunden. Für die Marktforschung muss allerdings doch darauf zurückgegriffen werden, um zählbare Daten für die Darstellung wichtiger Kennzahlen erzeugen zu können. Für den Sportmarkt und somit für die vorliegende Studie wurden die Altersgrenzen 45 bis 69 Jahre als Altersspanne für den Best Ager im Sportmarkt gewählt. Wie in jedem Markt ist es auch hier essentiell wichtig, seinen Markt und die Kunden kennenzulernen.

## ***WARUM SOLLTE MAN SICH GEDANKEN MACHEN?***

Die einschlägigsten Argumente für eine Eroberung des Best Ager Marktsegments sind sicher die recht leicht zählbaren Faktoren Marktgröße und Kaufkraft in Zusammenhang mit einem sehr hohen Sportinteresse.

Bemerkenswert ist hierbei vor allem auch die Prognose eines zu 100% sicheren Wachstums in diesem Kundensegment. Welcher Trend kann schon mit einer so großen Wahrscheinlichkeit vorausgesagt werden? Allein aufgrund des Marktvolumens sollten die Unternehmen der Sportbranche hellhörig werden. Immerhin zählen die Best Ager knapp 40% aller deutschen Sportler, das sind über 13 Millionen Aktive. Allein für Sportbekleidung geben sie jährlich weit über neun Milliarden Euro aus!

Allerdings werden davon nur rund 30% im einschlägigen Sportfachhandel realisiert. Bei jüngeren Sportlern, der aktuelle Kernzielgruppe der Sportbranche, liegt der Anteil immerhin bei 40%. Ein erstes realistisches Ziel für die Unternehmen der Sportbranche sollte es daher sein, den Unterschied von 10% auszugleichen, so dass ein gleich großer Anteil in allen Altersgruppen primär den Sportfachhandel als Einkaufsstätte wählt. Grob überschlagen ergäbe das ein zusätzliches Verkaufspotenzial im Wert von über 900 Millionen Euro pro Jahr allein im Bereich Sportbekleidung.

Um diese Sportler zu gewinnen, sollte man den Kunden wie ein Detektiv erforschen. Der ältere Kunde von vor zehn Jahren ist nämlich nicht im Geringsten der gleiche wie der heutige. Über alle Bereiche der Gesellschaft hinweg hat eine Veränderung der Werte und Einstellungen stattgefunden. Ein heute 50-Jähriger „tickt“ anders als ein 50-Jähriger damals. Das Sportinteresse hat sich in der Bevölkerung über 50 Jahren allein in den 90er-Jahren verdoppelt. Während ein sportlicher Lifestyle früher noch kaum eine Rolle für die

Persönlichkeit gespielt hat, ist er heute schon zum Statussymbol für Gesundheit und Wohlstand avanciert. In dieser Hinsicht sind die Best Ager den jüngeren Semestern wesentlich ähnlicher geworden.

Gleichzeitig sind sie aber die anspruchsvolleren Konsumenten. Besonders viele der Best Ager gelten als luxus- und qualitätsorientierte Kunden. Sie sind auch in stärkerem Maße bereit eine hohe Qualität preislich zu honorieren. Neuen Artikeln, Innovationen und Trends, stehen sie grundsätzlich offen gegenüber. Der Anteil an Meinungsbildnern und Trendsettern ist vergleichsweise hoch.

Allerdings wollen es die Kunden im besten Alter sehr genau wissen. Die Angebote müssen die Best Ager ganz und gar überzeugen, sonst werden sie die Kaufentscheidung nicht treffen. Im Hinblick auf die Anforderungen an ein Produkt, sind sie weniger kompromissbereit als die jüngeren Jahrgänge. Im Gegensatz zu jüngeren Sportlern sind sie daher in sehr geringerem Maße Impulskäufer. Sie schätzen eine fundierte Beratung und wollen gründlich – aber verständlich – informiert werden.

### **WIE KANN MAN DIE KUNDEN EROBERN?**

Die Kommunikation des sportlichen Lifestyles muss vor dem Hintergrund der Lebenserfahrung der Kunden erfolgen. Best Ager sind fest etabliert, haben ihre Erfahrungen und wissen sehr genau was sie wollen. Wer also die Wünsche, Erfahrungen und Bedürfnisse der Kunden mit seinem Angebot berücksichtigt, wird Erfolg erzielen. Das trifft sowohl für die Gestaltung des Angebotes zu, wie auch für die Kundenansprache.

Gerade im Sportmarkt gibt es noch sehr große Spielräume, die Zufriedenheit der Kunden zu erhöhen. Denn obwohl die Best Ager so sportlich sind wie noch nie zuvor, fühlen sie sich als Konsumenten in der Sportbranche eher wenig aufgehoben. Die meisten verstehen nicht, was die Hersteller ihnen über die Produktvorteile sagen möchten. Bei weniger als 10% kommen die Produkterklärungen tatsächlich an.

Auch über die Markenwelten, die in der Sportbranche aufgebaut werden, landen momentan nur wenige Anbieter in ihrer Gunst. Daher vermissen Viele die bei anderen Konsumgütern geschätzte Orientierungsfunktion von Marken bei der Wahl der Sportausrüstung. Im Sportbereich spielen die Marken bisher kaum eine Rolle bei der Auswahl des Produktes.

Die Folge ist ein Ausweichen auf unpersönliche, sportferne Handelskanäle, um den Bedarf an Ausrüstung zu beziehen. Obwohl Best Ager grundsätzlich schätzen, was der Sportfachhandel und die Hersteller ihnen an Qualität und Service bieten, kaufen sie daher doch vergleichsweise häufig im großen Warenhaus oder beim Discounter ein.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass gerade die Atmosphäre im Geschäft als wichtigster Faktor bei der Wahl der Einkaufsstätte mit steigendem Alter an Bedeutung gewinnt. Im Bereich Bekleidung steht sogar die Funktionalität etwas höher im Kurs als der Tragekomfort. Trotzdem wird häufig auf weniger spezialisierte Geschäfte und qualitativ weniger wertige Ware zurückgegriffen. Hier herrscht offenbar eine mangelhafte Anziehungskraft auf die Kunden, die auseinander treibt, was eigentlich zusammenpassen sollte.

### **WAS BEDEUTET DAS FÜR DIE ZUKUNFT?**

Eine bessere Ansprache der älteren Sportler als Kundschaft ist also kein künstlich geschaffener Marketingtrend. Die Fakten belegen, dass sie in vielerlei Hinsicht besser erreicht werden könnten. Die rund 13 Millionen Sportler verfügen über eine besonders hohe

Kaufkraft und geben gerne Geld für Sportausrüstung aus. Die gesellschaftliche Entwicklung hat solche Fakten geschaffen, nun liegt es an den Unternehmen der Sportbranche, den Händlern und Herstellern, von der Situation zu profitieren.

Die gezielte Ansprache der anspruchsvollen Kunden erfordert viel Fingerspitzengefühl. Obwohl sie den Jüngeren heutzutage in vielen Bereichen sehr ähnlich sind, ist es ein Trugschluss, dass sie auch mit derselben Werbung in den gleichen Kanälen gewonnen werden können. Best Ager befinden sich in einem völlig anderen Lebensabschnitt und verfügen über wesentlich mehr Lebenserfahrung. Bedenkt man dies bei der Angebotsgestaltung, trifft man auf dankbare Abnehmer. Denn viele wünschen sich, endlich als attraktive Kunden wahrgenommen zu werden. Viele Wege können bei einer gezielten und respektvollen Ansprache zum Erfolg führen.

Andere Branchen machen es bereits vor. Eine Orientierung an reiferen Kunden verspricht Erfolg. Sei es im Bereich Kosmetik, in der Tourismusbranche, im Bereich Automobil oder Finanzen, eine konsequente Ansprache mit optimal ausgearbeiteten Angeboten, erfüllt wirtschaftliche Interessen. Auch für die Sportbranche sollte das Best Ager Segment ein Thema sein. Nicht erst in Zukunft sondern bereits jetzt.

# Inhaltsverzeichnis

- 1 Zielgruppe Best Ager – Mythos oder Zukunftsmarkt
  - 1.1 Best Ager im Fokus
    - 1.1.1 Die Debatte um Begrifflichkeiten
    - 1.1.2 Eine Frage des Lifestyles
    - 1.1.3 Kaufkraft und Umsatzpotenziale
  - 1.2 Sportgesellschaft im Wandel
    - 1.2.1 Die wachsende Zielgruppe Best Ager
    - 1.2.2 Sport wird immer wichtiger – auch als Statussymbol
  - 1.3 Herausforderungen im Neuland
    - 1.3.1 Wie „ticken“ eigentlich Best Ager Kunden?
    - 1.3.2 Best Ager als Innovatoren und Meinungsbildner
    - 1.3.3 Anspruchsvolle Kunden in vieler Hinsicht
    - 1.3.4 Verständnisschwierigkeiten auf beiden Seiten
  
- 2 Best Ager im Sportmarkt
  - 2.1 Jeder zweite braucht Sportausrüstung
    - 2.1.1 Lieblingssportarten und Potenziale
    - 2.1.2 Outdoorsport und Naturverbundenheit
    - 2.1.3 Geschlechtsspezifische Vorlieben
  - 2.2 Motivation unter der Lupe
  - 2.3 Nur jeder Vierte ist mit den Angeboten zufrieden
  
- 3 Produktwelten im Sport
  - 3.1 Die wichtigsten Kaufkriterien
    - 3.1.1 Punkten allein mit Qualität, Komfort und Funktionalität?
    - 3.1.2 Alltagsnutzung, Aussehen, Warentests & Co.
  - 3.2 Welche Rolle spielen die Marken?
    - 3.2.1 Ein Vergleich bei Sport- und Alltagseinkauf
    - 3.2.2 Die Lieblingssportmarken
  - 3.3 Aus alt mach neu – Neukäufe und Tragedauer
  
- 4 Einkaufen für den Sport
  - 4.1 Sportfachhandel vs. Discounter
  - 4.2 Die Kriterien für die Geschäftswahl
  
- 5 Resümee

Informationen über die Datenquellen