

# „Braucht man Seniorenmarktforschung?“

» Herr Kirchmair, es gibt in Deutschland über 300 Marktforschungsinstitute, warum braucht man da noch ein spezielles Institut für Seniorenmarktforschung?

Ich habe schon vor Gründung meines Institutes SENIORRESEARCH im Jahre 2005 Studien mit älteren Verbrauchern durchgeführt und dabei festgestellt, dass man die Besonderheiten dieser Zielgruppe berücksichtigen muss, wenn man gültige Ergebnisse erhalten will. Die Art der Befragung muss auf die Erfordernisse der Zielpersonen zugeschnitten sein, die Befragungssituation muss deren Bedürfnissen entgegenkommen und

die Ergebnisanalyse muss gerontologisches Wissen berücksichtigen.



Rolf Kirchmair,  
Diplom-Psychologe

» Senioren sind doch eine sehr inhomogene Zielgruppe. Wie berücksichtigen Sie das bei Ihren Forschungen?

In der Tat ist die Zielgruppe 50plus äußerst heterogen. Grundsätzlich unterscheiden muss man einerseits die noch berufstätigen Verbraucher, andererseits die Personen im Ruhestand, die bereits spezielle Bedürfnisse ausbilden, und schließlich die Hochbetagten mit verstärkten Gesundheitsproblemen, bei denen der Produkt- und Dienstleistungsmarkt grundlegend anders aussieht. Je nach Zielgruppe berücksichtigen wir solche Aspekte bei unseren Studien; gerade das ist ja eine unserer Stärken.

» Sie haben in einer Publikation vor einiger Zeit davor gewarnt, ältere Verbraucher Senioren zu nennen. Ihr Institut nennen Sie aber Seniorresearch. Wie passt das zusammen?

Natürlich darf man ältere Verbraucher nicht Senioren nennen. Der Name unseres Institutes ist aber nicht für diese Personen gedacht, sondern für unsere eigene Zielgruppe: Marktforschung betreibende Unternehmen. Und Marketingleute wissen bei der Bezeichnung SENIORRESEARCH sofort, was wir tun und welche Kernkompetenz wir haben. ■