

Best Ager – Zielgruppe mit der größten Kaufkraft

Zielgruppenanalysen haben letztendlich den Zweck, die Marketinginstrumente auf eine definierte Käufergruppe auszurichten und wollen damit den Umsatz erhöhen.

Bei solchen Untersuchungen sind zwei Faktoren von besonderer Relevanz: die **zahlenmäßige Größe** und die **Kaufkraft** einer Zielgruppe.

Und hier sprechen alle Untersuchungen eine deutliche Sprache:

- die so genannten „**Best Ager**“ vereinen **Quantität** und **finanzielles Potential**.

Schon heute verfügen die über 44-Jährigen (mit ca. 12,3 Milliarden Euro) über deutlich mehr Kaufkraft als Jugendliche und junge Erwachsenen zusammen. Die Tendenz ist steigend. Laut Berechnungen des statistischen Bundesamtes sind (2004) mehr als die Hälfte der Bundesbürger über 40 Jahre alt, bereits 2030 wird die Hälfte aller Deutschen schließlich sogar über 50 Jahre alt sein.

