

**Zeitschrift:** Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa

**Herausgeber:** Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

**Band:** 117 (2010)

**Heft:** 1

## **Werbung**

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

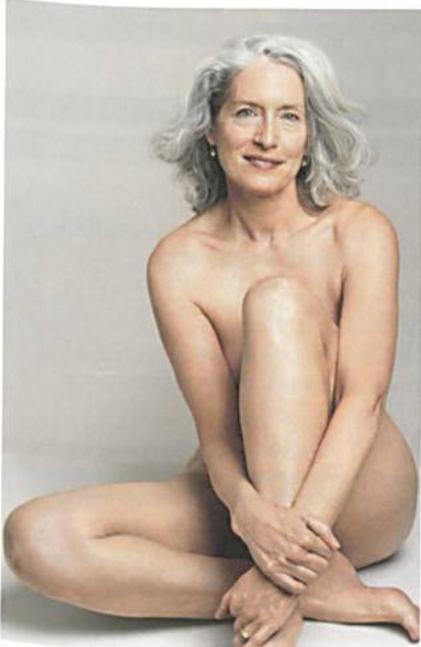
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 03.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**



Potenzial erkannt! (Quelle: www.medien-monitor.com)

In einer zweiteiligen Serie präsentieren wir der «mittex»-Leserschaft gelungene Diplomarbeiten, diesmal im Bereich Produktmanagement. Produktmanager sind Spezialisten ihres Produktbereichs. Sie kennen den Markt, die Trends, die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kundschaft genau so gut wie die Fertigungsmöglichkeiten. Sie optimieren das Zusammenspiel zwischen Kundschaft und Lieferanten durch jeweils engste Zusammenarbeit. Die gesamte Vermarktung, die Präsentation und die Schulung und Instruktion der Kundenberater stehen unter dem Einfluss des Produktmanagements.

### Diplomarbeit zum Thema Best-Age: Zielgruppenmarketing im Bekleidungsdetailhandel

Die Entstehung des Best-Age Segments ist auf die zunehmende Geschwindigkeit der demografischen Alterung und die damit verbundenen gesellschaftlichen und sozialen Veränderungen zurückzuführen. Die heutige «Generation 50 Plus» wird als Best-Age Zielgruppe bezeichnet und diese unterscheidet sich deutlich von ihren Vorgängern. Sie ist aktiv, weltoffen, unabhängig, ehrgeizig, wissbegierig, gesellig, kulturell interessiert, fit und vital. Für den übersättigten Bekleidungsdetailhandel ist diese Kundengruppe als neue Absatzmöglichkeit nicht nur wegen der hohen Kaufkraft überaus attraktiv. Die wichtigsten Punkte, die es für ein erfolgreiches Best-Age Zielgruppenmarketing zu beachten gilt, sind, dass es nicht

darum geht, Produkte als Best-Age Artikel zu positionieren, sondern die Zielgruppe und ihre Forderungen zu verstehen, eine entsprechende Problemlösung anzubieten und ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Nicht das Alter, die Wertvorstellungen oder die Lebenseinstellungen der Altersgruppe 50 plus bilden die Unterschiede zu den jüngeren Generationen, sondern die Lebenserfahrung. Best-Ager haben die Lebensphasen der jüngeren Altersgruppen bereits durchlebt. Aufgrund dieser Gegebenheit sind sie gelassen, aber fordernd. «Der alte Ingwer ist der schärfste!» beschreibt ein chinesisches Sprichwort das Alter.

### Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Im Vordergrund standen die Erkundung der möglichen Marketingmassnahmen, um den Best-Age Kunden im Bekleidungsdetailhandel zu begeistern und für sich zu gewinnen, sowie die Frage, welche Eigenschaften die Best-Age Zielgruppe prägen und welche Anforderungen durch das Marketing zu bewältigen sind. In einem ersten Schritt wurde die demografische Alterung der Schweizer Wohnbevölkerung analysiert und deren Ausmass festgehalten. Nach der Festlegung der Altersgruppe fünfzig bis siebzig Jahre als Hauptkriterium zur Definition der Best-Age Zielgruppe konnten die Marktsegmentierung durchgeführt und das Konsumverhalten ermittelt werden. Die Quellen für die harten Fakten der erarbeiteten Marktsegmentierung bilden verschiedene Statistiken des BFS (Bundesamt für Statistik). Die weiteren Erkenntnisse greifen auf die 50 plus Studie von Prof. Dieter Otten zurück<sup>[1]</sup>. Diese empirische Forschungsarbeit ist eine der wenigen repräsentativen Analysen, welche sich nicht ausschliesslich auf das Konsumverhalten der Zielgruppe richtet, sondern überwiegend den Lebensstil und das Lebensgefühl des Segmentes erforscht. Zur Unterstützung des Zielgruppenmarketings wurde das multidimensionale Zielgruppenmodell Euro-Socio-Styles miteinbezogen. Das Aufzeigen des Ist-Zustands erfolgt durch die Situationsanalyse, welche aus den beiden Sparten Aufteilung des Gesamtmarktes und der SWOT-Analyse besteht. Im Vordergrund stehen die für die Zielgruppe Best-Age spezifisch angegebenen Ziele der verschiedenen Marketinginstrumente, sowie der erstellte Marketing-Mix. Der Abschluss dieser Arbeit bildet das Aufzeichnen der Zukunftsaussichten, die Klärung einer möglichen Implementierung des Best-Age Segments auf den japanischen Markt zur Thematik des interkulturellen Marketings sowie ein Resümee über die gewonnenen Erkenntnisse.

**Michaela Krupala, Dipl. Produktmanagerin Textil NDS HF**

[1] Infos über die Studie können online nachgelesen werden:  
<http://www.die50plusstudie.de/>. Die Studie an sich wurde nur in Form eines ganzen Buches veröffentlicht. ISBN 978-3-499-62354-7



Die Rolling Stones denken nicht ans Aufhören!  
(Quelle: www.rollingstones.com)