

Doelgroep 20-49 zo passé

welkom 25-54



Column André Roof

Adformatie

home

nieuws

campagnes

adfotube

overzicht

columns

columnisten

rondvraag

20-49

DONDERDAG 19 MEI 2011, 8:51, ANDRÉ ROOF

Ik ben niet de eerste die er over begint en ik zal ook zeker niet de laatste zijn. Maar zo vlak voor de uitreiking van de Amma's is het goed om er weer eens even bij stil te staan. Het gaat over de hardnekkige volharding van mediabureaus om vooral blijven uit te gaan van de doelgroep 20-49.



“
*In de media steken wij
onze kop in het zand en
verklaren iedereen van
50 jaar en ouder gewoon
klinisch dood.*

Gaat het hier om het effectief bereiken van relevante doelgroepen, de kerntaak van mediabureaus, of spelen hier misschien andere belangen? Eerst maar even de feiten. Volgens CBS waren er in 1990

iets meer dan 6 miljoen mannen en vrouwen van 20 tot en met 45 jaar, een standaard CBS groep die het dichtst in de buurt komt van 20-49. In 2010 waren dat er bijna 5,5 miljoen. Maar misschien nog wel belangrijker is het aandeel in de totale populatie. Dat liep terug van 41 naar 33 procent. Een vermindering van maar liefst 20 procent. Bij zo'n daling van het marktaandeel zou iedere marketingmanager onmiddellijk worden ontslagen. Maar niet in de media. Daar steken wij gewoon onze kop in het zand en verklaren iedereen van 50 jaar en ouder gewoon

20-49 achterhaald

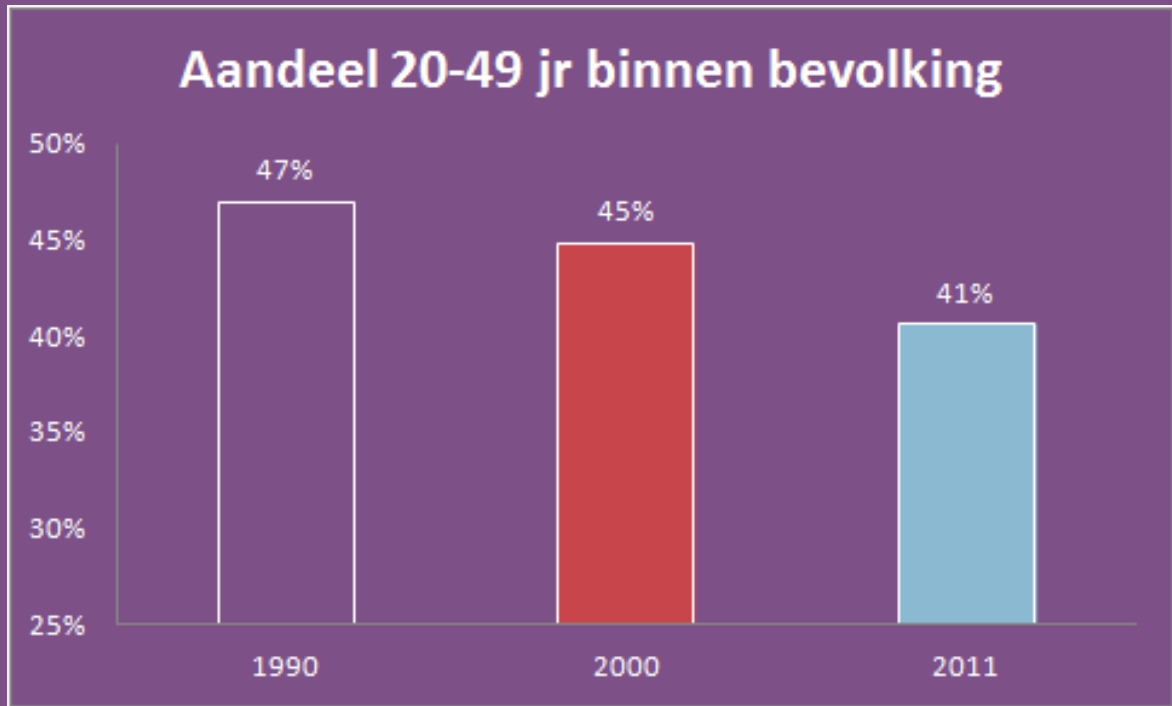
Maatschappelijke ontwikkelingen

- Vergrijzing is overal zichtbaar.
- Ouderen steeds langer 'jong', zowel fysiek als qua gedrag.
- Jongeren studeren langer en/of wonen langer thuis.
- Gezinsvorming steeds later:
 - gem. leeftijd 1^e kind nu 29 jaar. In 1970 nog 24 jaar.



20-49 achterhaald

Demografische ontwikkelingen



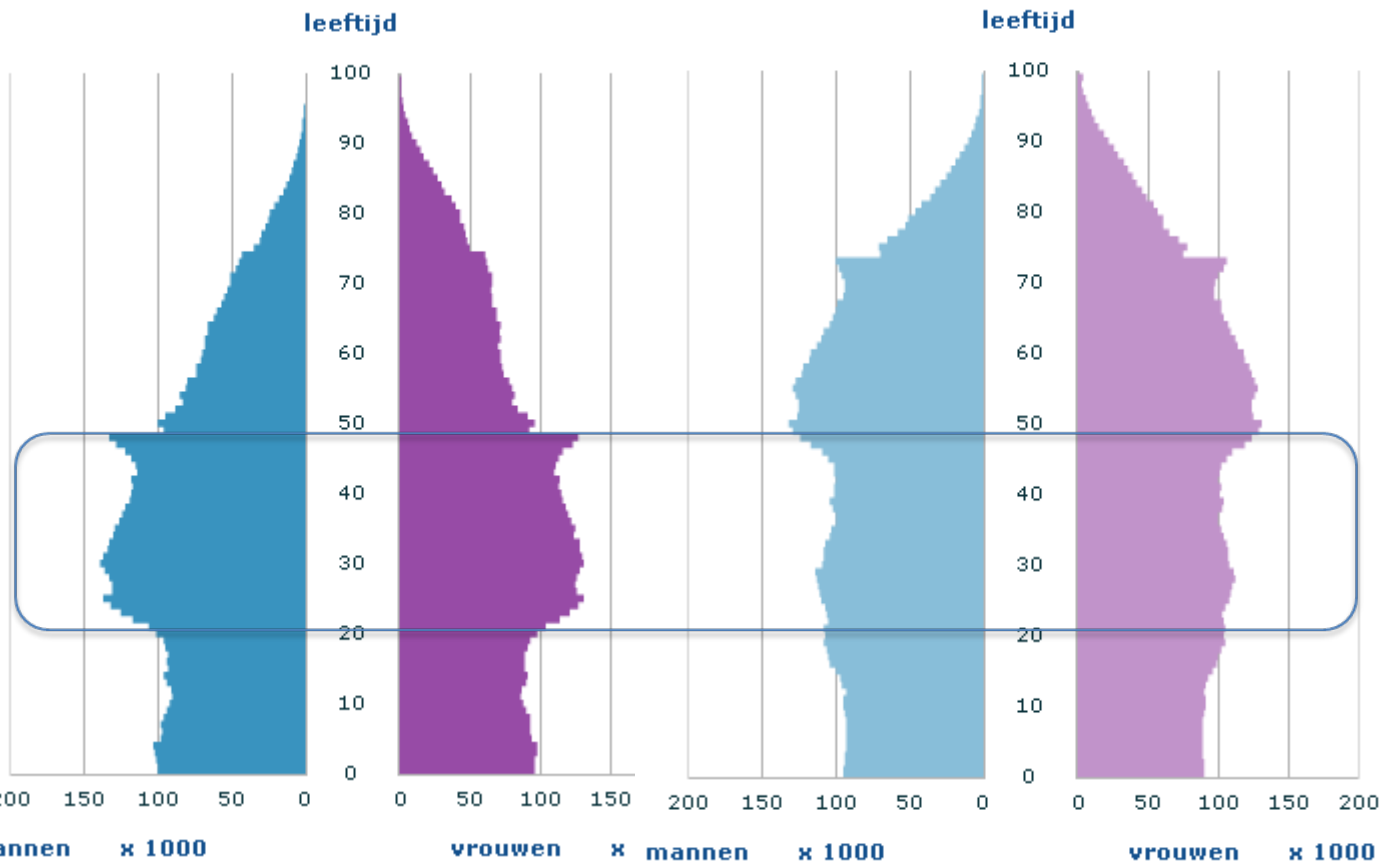
- 20 - 49 jaar vormt niet langer meer de meerderheid.
- Groei vooral in groep 45 – 65 jaar

20-49 achterhaald

Demografische ontwikkelingen

Leeftijdsopbouw Nederland 1995

Leeftijdsopbouw Nederland 2020



Met 20-49 doen wij ons tekort

- Wonen:

70% heeft een eigen huis.

Bij 50-54 is dat 75%, vaak > € 350.000



- Reizen:

Jonge vijftigers gaan zowel naar het buiten- als binnenland. Ook 2 keer vaker op wintersport.

- Automotive:

Vijftigers beschikken over meer auto's en meer koopkracht.

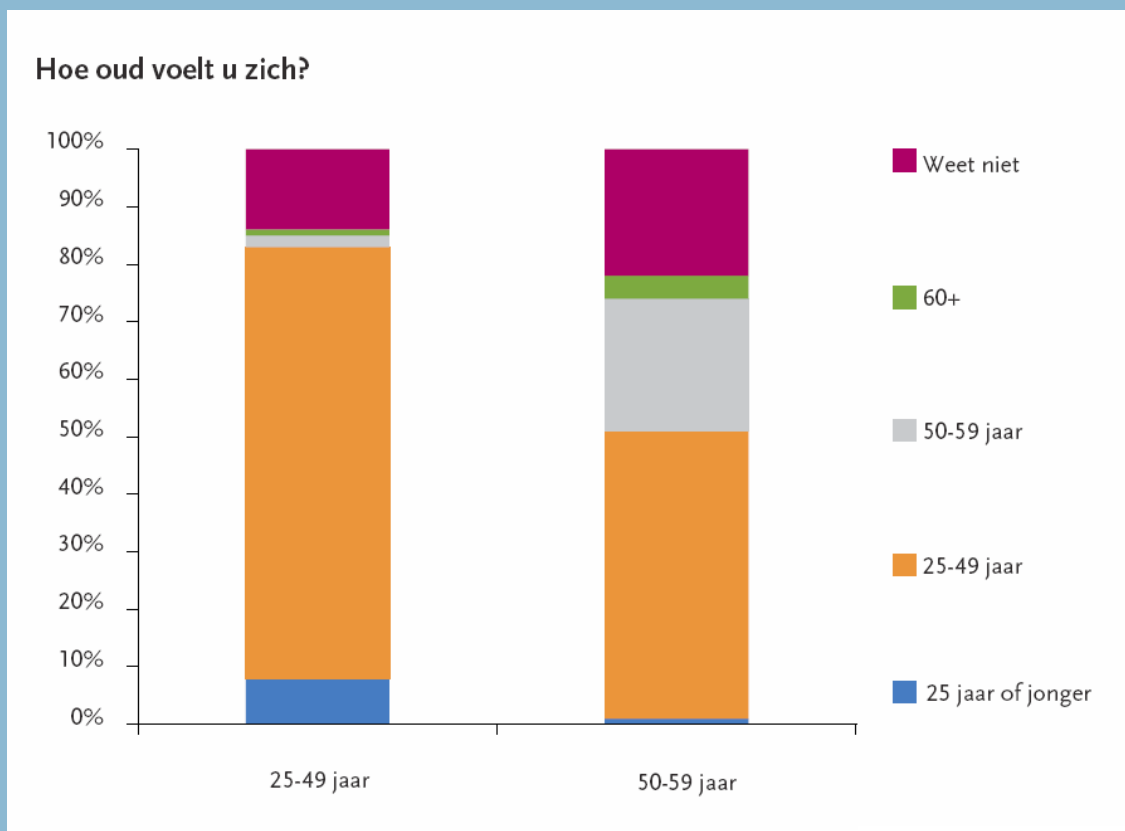


STER introduceert 'nieuwe' doelgroep: vijftigers

- Groeiende doelgroep die veel te besteden heeft.
- Groep 50-59 jaar is qua merktrouw, reclameperceptie, bezit en aankoopgedrag vergelijkbaar met 25-49 jaar.
- Vijftigers werken nog, hebben kinderen en zijn geïnteresseerd in allerlei producten en diensten.
- Het is logisch om media-inkoop in te zetten op 25-59 jaar.



STER introduceert 'nieuwe' doelgroep: vijftigers



- Helft vijftigers voelt zich jonger dan werkelijke leeftijd (25-49).

Het alternatief: doelgroep 25-54 jr

De volgende organisaties werken hier al mee:

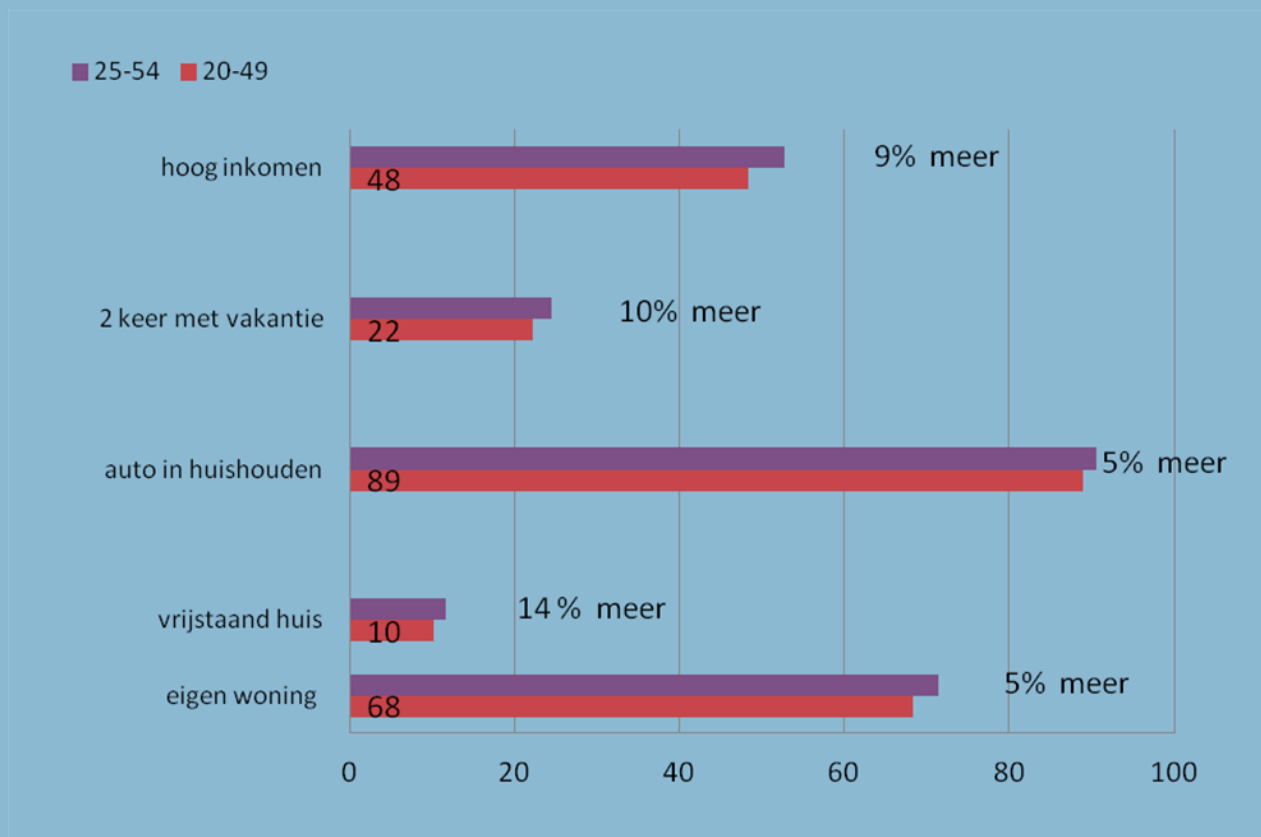
STER, Wegener HAH, ORN



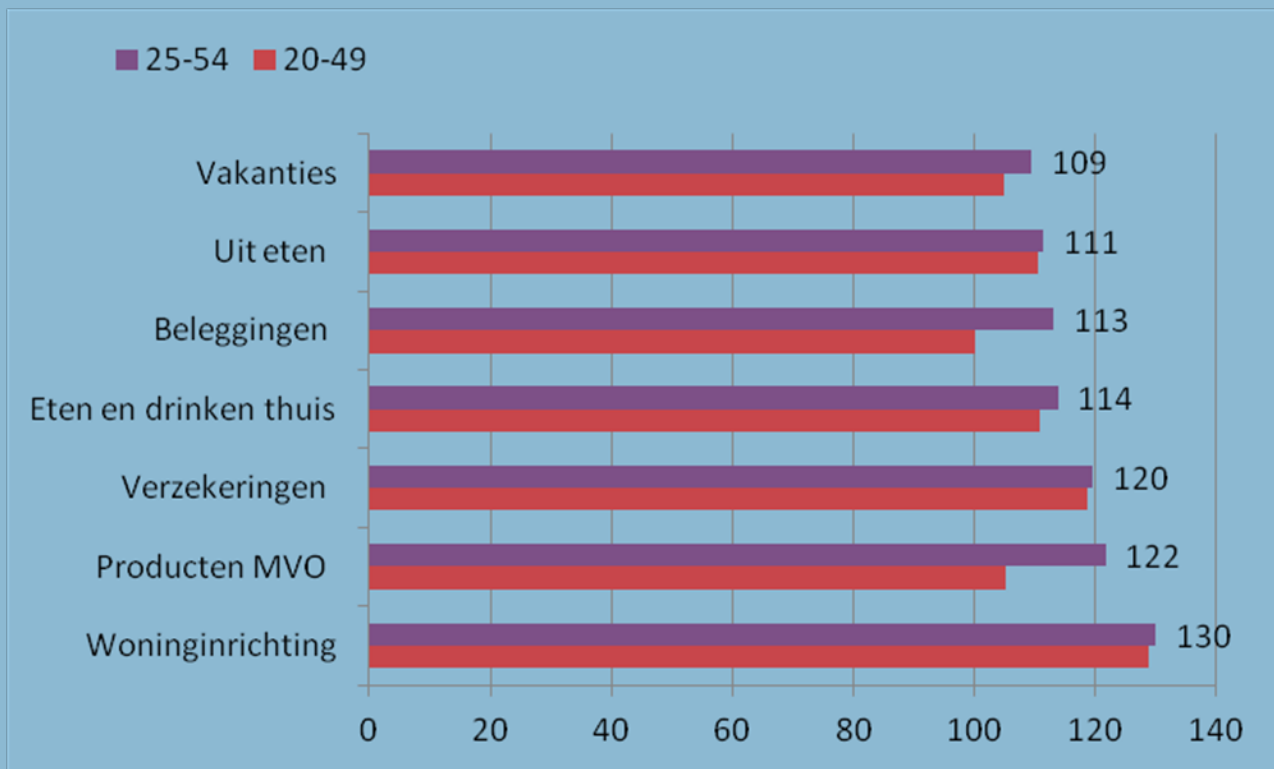
Vanaf 2012 ook bij SPOT en RAB



20-49 vs 25-54: Potentie als doelgroep



Bestedingsgedrag



Conclusie

- 25-54 groter in aantal
- Meer van deze tijd
- Meer potentieel
 - Koopkrachtiger
- Homogener



Bedankt voor je aandacht!

Meer weten:

- Erik Grimm, Research Director Cebuco
- 020 – 430 91 03

onderzoek@cebuco.nl

December 2011