Jens Magdanz

Auswirkungen des demographischen Wandels auf das Marketing im Konsumgüterbereich

Dargestellt am Beispiel des Biermarktes

Studienarbeit
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Marketing Centrum Münster
Studiengang Executive Master of Business Administration
Juli 2006

Diplom.de

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

Fon: 040 / 655 99 20
Fax: 040 / 655 99 222

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 9946

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2006 Diplom.de
ISBN: 9783832499464

https://www.diplom.de/document/225062

Jens Magdanz

Auswirkungen des demographischen Wandels auf das Marketing im Konsumgüterbereich

Dargestellt am Beispiel des Biermarktes

Diplom.de

Jens Magdanz

Auswirkungen des demographischen Wandels auf das Marketing im Konsumgüterbereich

Dargestellt am Beispiel des Biermarktes

Studienarbeit
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Marketing Centrum Münster
Studiengang Executive Master of Business Administration
Juli 2006

Diplom.de

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

Fon: 040 / 655 99 20
Fax: 040 / 655 99 222

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 9946

Jens Magdanz
Auswirkungen des demographischen Wandels auf das Marketing im Konsumgüterbereich
Dargestellt am Beispiel des Biermarktes

ISBN-10: 3-8324-9946-6
ISBN-13: 978-3-8324-9946-4
Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2006
Zugl. Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Münster, Deutschland, Studienarbeit, 2006

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2006
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis **IV**

Abbildungsverzeichnis **V**

Tabellenverzeichnis **VI**

Vorwort **1**

1. Der demographische Wandel in Deutschland – Alte Kunden, neue Märkte? **2**

1.1. Die besondere Bedeutung des demographischen Wandels für den deutschen Biermarkt 3

1.2. Definition zentraler Begriffe und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes 5

1.3. Ziel und Gang der Untersuchung 6

2. Der demographische Wandel **9**

2.1. Die demographische Entwicklung der Bevölkerung in Deutschland 9

2.2. Allgemeine Auswirkungen des demographischen Wandels auf das Marketing im Konsumgüterbereich Bier 12

2.3. Die Generation 50 plus 14

2.3.1. Das Kauf- und Konsumverhalten 16
2.3.2. Die Kaufkraft 21
2.3.3. Das Qualitäts- und Markenbewusstsein sowie die Markentreue 22

3. Die Generation 50 plus – eine wichtige Zielgruppe für den deutschen Biermarkt **24**

3.1. Der deutsche Biermarkt im Wandel 25

3.1.1. Der Bierkonsum gegenwärtig und zukünftig 26
3.1.2. Die Altersstruktur der Biertrinker gegenwärtig und zukünftig 28

3.2. Die Zielgruppe Generation 50 plus - Auswirkungen auf das Marketing im Konsumgüterbereich Bier 30

3.2.1. Marktsegmentierung der heterogenen Zielgruppe Generation 50 plus 30
3.2.2. Marketingstrategische Ansätze zur Erschließung der Generation 50 plus 33
3.2.3. Seniorenmarketing – differenziertes Marketing als erfolgreicher Weg zur Erschließung der Generation 50 plus? 36

4. Empfehlungen für ein „Generation 50 plus“ Marketing-Mix 41

4.1. Produkt- und programmpolitische Empfehlungen 41

4.1.1. Produktgestaltung 42
4.1.2. Verpackungsgestaltung 43
4.1.3. Programmgestaltung 44
4.1.4. Serviceleistungen/Value-added Services 45

4.2. Kontrahierungspolitische Empfehlungen 45

4.3. Distributionspolitische Empfehlungen 47

4.4. Kommunikationspolitische Empfehlungen 49

4.4.1. Kommunikationsinstrumente 50
4.4.2. Kommunikationsbotschaft/ Kommunikationsgestaltung 51

5. Zusammenfassung und Schlussbetrachtung 53

Literaturverzeichnis 55

Anhang 1: Empirischer Teil 60

Anhang 2: Erläuterungsteil 71

Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
bsph.	beispielhaft
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
ECR	Efficient Consumer Response
et al.	et alii
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GfK	Gesellschaft für Konsumgüterforschung
hl	Hektoliter
Hrsg.	Herausgeber
Mio.	Millionen
S.	Seite
tägl.	täglich
u. a.	unter anderem
VA	Verbraucher Analyse
vgl.	vergleiche
VuMA	Verbrauchs- und Medienanalyse
z. B.	zum Beispiel