

**Robert Schittler**

# Zielgruppenanalyse und Produktadaption im Wachstumsmarkt 'Alter'

Altersgerechte Produkte und Dienstleistungen

**Diplomarbeit**

## **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 Verlanges. 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: 9783832499488

**Robert Schittler**

## **Zielgruppenanalyse und Produktadaption im Wachstums- markt 'Alter'**

**Altersgerechte Produkte und Dienstleistungen**



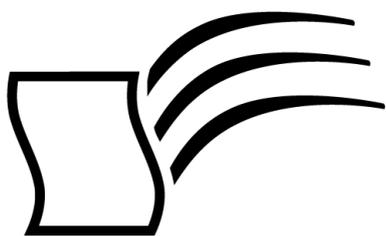
---

Robert Schittler

# Zielgruppenanalyse und Produktadaption im Wachstumsmarkt 'Alter'

*Altersgerechte Produkte und Dienstleistungen*

Diplomarbeit  
Fachhochschule München  
Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen  
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 ———

Robert Schittler

**Zielgruppenanalyse und Produktadaption im Wachstumsmarkt 'Alter'**

Altersgerechte Produkte und Dienstleistungen

ISBN-10: 3-8324-9948-2

ISBN-13: 978-3-8324-9948-8

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2006

Zugl. Fachhochschule München, München, Deutschland, Diplomarbeit, 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

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>4</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>5</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>6</b>
Widmung.....	6
Zitatspruch .....	7
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>8</b>
<b>2 Der demographische Wandel .....</b>	<b>10</b>
2.1 Demographische Merkmale .....	11
2.1.1 Bevölkerungsstruktur .....	11
2.1.2 Lebenserwartung.....	14
2.1.3 Geburtenrückgang.....	16
2.1.4 Altenquotient.....	18
2.2 Zusammenfassung und Fazit .....	20
<b>3 Best Ager und deren wirtschaftliches Potential .....</b>	<b>22</b>
3.1 Best Ager .....	23
3.1.1 Lebensphase 1 – „50 plus“ .....	25
3.1.2 Lebensphase 2 – „Senioren“ .....	25
3.1.3 Lebensphase 3 – „Hochaltrigkeit“ .....	26
3.2 Finanzielle Situation .....	28
3.2.1 Frei verfügbares Einkommen.....	28
3.2.2 Vermögen .....	33
3.2.3 Kaufkraft .....	34
3.2.4 Kaufbereitschaft.....	36
3.3 Zusammenfassung und Fazit .....	39
<b>4 Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen.....</b>	<b>41</b>
4.1 Psychische Besonderheiten .....	42
4.1.1 Kristalline Intelligenz .....	42
4.1.2 Fluide Intelligenz.....	43
4.2 Physiologische Besonderheiten .....	45
4.2.1 Sehen .....	45

4.2.2	Hören.....	48
4.2.3	Kraft und Beweglichkeit .....	49
4.3	Soziologische Besonderheiten .....	51
4.3.1	Singularisierung .....	51
4.3.2	Feminisierung.....	52
4.4	Entstehende Folgen .....	53
4.4.1	Probleme mit Technologien .....	53
4.4.2	Probleme bei der Verpackung .....	54
4.4.3	Kompensierende Hilfsmittel .....	54
4.5	Resultierende Anforderungen .....	56
4.5.1	Universal Design (Design for All).....	56
4.5.2	Barrierefreiheit .....	57
4.5.3	Stigmatafreiheit.....	58
4.6	Zusammenfassung und Fazit .....	59
<b>5</b>	<b>Existierende altersgerechte Umsetzungen.....</b>	<b>62</b>
5.1	Senioren Supermarkt „Neukauf 50+“ .....	63
5.2	Der „Age Explorer“ .....	65
5.3	Werbekampagne von „Dove“ .....	67
5.4	Senioren Handy „Katharina das Große“ .....	68
<b>6</b>	<b>Prototyp Konzepte.....</b>	<b>70</b>
6.1	Altersgerechte Prüfsiegelvergabe .....	71
6.1.1	Test und Bewertung .....	72
6.1.2	Ermittlung der Kategorie .....	73
6.1.3	Vergabe des Prüfsiegels.....	76
6.2	Initiative Generationenkontakt.....	78
6.2.1	Einbindungs- und Bewertungsmöglichkeiten .....	80
6.2.2	Altersgerechte Produktmesse (ALTPRO) .....	81
6.2.3	Studenten Scouts .....	82
6.3	Zusammenfassung und Fazit .....	83
<b>7</b>	<b>Marktüberblick .....</b>	<b>85</b>
7.1	Übersichtstabelle.....	86
7.1.1	Generation Research Program (GRP).....	87
7.1.2	Senior Research Group (SRG).....	88

7.1.3	Seniorengeeichte Technik im häuslichen Gebrauch (sentha) .....	88
7.1.4	Meyer-Hentschel Institut .....	89
7.1.5	TÜV .....	89
7.1.6	Stiftung Warentest .....	89
7.1.7	Öko-Test .....	90
7.1.8	VWI Hochschulgruppe München e.V. ....	90
7.1.9	Senioren-Net .....	91
7.1.10	Webtreff für Best Ager .....	91
7.1.11	Bayerische Senioren Netz Forum e. V. (BSNF) .....	92
7.1.12	A.GE - Agentur für Seniorenmarketing .....	92
7.1.13	Deutscher Seniorenring e.V. ....	92
7.1.14	BAGSO .....	93
7.1.15	Bundesministerium .....	93
<b>8</b>	<b>Schlusswort .....</b>	<b>94</b>
	<b>Anhänge .....</b>	<b>97</b>
	Tabellen .....	97
	Abbildungen .....	101
	<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>106</b>
	Literatur .....	106
	Broschüren, Zeitschriften, Artikel .....	107
	Internet .....	109
	Gespräche, Telefonate .....	113

---

Abb. 2.1 - Altersaufbau in Deutschland 2006.....	12
Abb. 2.2 - Entwicklung der Bevölkerungszahl in Deutschland .....	13
Abb. 2.3 - Fernere Lebenserwartung im Alter von 60 Jahren .....	15
Abb. 2.4 - Entwicklung der Geburtenziffer seit 1952.....	16
Abb. 2.5 - Altenquotient bei einer Altersabgrenzung von 60 Jahren .....	18
Abb. 2.6 - Anteilsverschiebung / 60 Plus im Aufwind .....	19
Abb. 2.7 - Wandlung des Altersaufbaus von der Pyramide zum Pilz .....	20
Abb. 3.1 - Das Lebensphasen-Modell der Best Ager .....	24
Abb. 3.2 - Lebensphasen und Pflegequote.....	27
Abb. 3.3 - Veränderung des Erwerbstätigenquote im Alter .....	29
Abb. 3.4 - Nettoeinkommen privater Haushalte nach Alter .....	31
Abb. 3.5 - Frei verfügbares Einkommen nach Altersgruppen .....	32
Abb. 3.6 - Geldvermögen der Privathaushalte nach Altersgruppen .....	33
Abb. 3.7 - Einstufung der eigenen finanziellen Situation.....	35
Abb. 3.8 - Wertewandel der Generationen.....	37
Abb. 4.1 - Das zwei Faktoren Modell der Intelligenz .....	43
Abb. 4.2 - Pupillenverengung im zunehmenden Alter .....	46
Abb. 4.3 - Altersbedingte Schwerhörigkeit .....	48
Abb. 4.4 - Altersbedingte Abnahme der Körperkraft .....	49
Abb. 4.5 - Bewegungsbehinderung aufgrund reduzierter Muskelkraft .....	50
Abb. 4.6 - „Allein Lebende“ nach Altersgruppen in Prozent .....	52
Abb. 4.7 - Kompensierende Hilfsmittel / Telefonhörverstärker .....	55
Abb. 5.1 - Ruhezone im Neukauf 50+ .....	64
Abb. 5.2 - Leselupe für Produktpreise.....	64
Abb. 5.3 - Der Age Explorer im Einsatz(1) .....	65
Abb. 5.4 - Der Age Explorer im Einsatz(2) .....	65
Abb. 5.5 - Dove Werbekampagne "Initiative für wahre Schönheit" .....	67
Abb. 5.6 - Das erste Senioren Handy "Katharina das Große".....	68
Abb. 6.1 - Schematische Darstellung der Konzepte.....	83

Tabelle 1 - Altersgerechte Kriterien / Teil 1 .....	60
Tabelle 2 - Altersgerechte Kriterien / Teil 2 .....	61
Tabelle 3 - Aufteilung der „Scouts“ nach Altersklassen.....	72
Tabelle 4 - Gewichtete Bewertungsmatrix einer Verpackung .....	75
Tabelle 5 - Übersichtstabelle .....	86
Tabelle 6 - Bevölkerung nach Altersgruppen / Teil 1 .....	97
Tabelle 7 - Bevölkerung nach Altersgruppen / Teil 2 .....	98
Tabelle 8 - Altenquotient .....	99
Tabelle 9 - Pflegebedürftigkeit .....	100

---

***Für meine Familie***

Ich bedanke mich für die finanzielle Unterstützung meiner Familie die es mir ermöglichte, an der Fachhochschule München sowie im Ausland zu studieren. Ich hoffe, mich eines Tages dafür angemessen revanchieren zu können.

***Danke!***

---