

Yvonne Senf

Best Ager=Best Targets?

Kritische Betrachtung der Zielgruppe 50plus für das Marketing

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 Verlags. 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 © 2007 Diplom.de
ISBN: 9783836610742

Yvonne Senf

Best Ager=Best Targets?

Kritische Betrachtung der Zielgruppe 50plus für das Marketing

Yvonne Senf

Best Ager=Best Targets?

Kritische Betrachtung der Zielgruppe 50plus für das Marketing

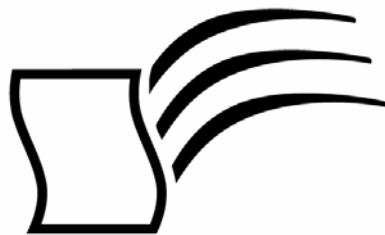
Diplomarbeit

Technische Fachhochschule Wildau

Fachbereich Betriebswirtschaft/Wirtschaftsinformatik

Studiengang Betriebswirtschaft/Internationales Marketing

April 2007



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Yvonne Senf

Best Ager=Best Targets?

Kritische Betrachtung der Zielgruppe 50plus für das Marketing

ISBN: 978-3-8366-1074-2

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Zugl. Technische Fachhochschule Wildau, Wildau, Deutschland, Diplomarbeit, 2007

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 der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2008

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abkürzungsverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	6
1 Einleitung	7
1.1 Zielstellung der Diplomarbeit	8
1.2 Aufbau der Diplomarbeit	8
2 Theoretische Einführung	10
2.1 Begriffsdefinition	10
2.2 Begriffsabgrenzung	11
2.3 Altersbild in der Gesellschaft	12
2.4 Altersbild in den Medien	13
2.5 Altersbild in der Werbung	14
3 Demographische Entwicklung	15
3.1 Bevölkerungsentwicklung	15
3.2 Entwicklung der Altersstruktur	17
3.3 Konsequenzen für das Marketing	18
4 Marktsegmentierung	19
4.1 Begriff der Marktsegmentierung	19
4.2 Kriterien der Marktsegmentierung	20
4.3 Relevanz einer Segmentierung für Unternehmen	22
5 Möglichkeiten zur Abgrenzung eines Best Ager-Marktes	23
5.1 Abgrenzung anhand soziodemographischer Kriterien	23
5.1.1 Abgrenzung anhand wirtschaftlicher Kriterien	24
5.1.2 Abgrenzung anhand des chronologischen Alters	26
5.2 Abgrenzung anhand ausgewählter Einflussfaktoren auf den Alterungsprozess	28
5.2.1 Abgrenzung anhand biologischer Kriterien	28
5.2.2 Abgrenzung anhand psychologischer Kriterien	30
5.2.2.1 Lernen und Gedächtnis	31
5.2.2.2 Einstellungen	32
5.2.2.3 Motive und Bedürfnisse	34
5.2.2.4 Werteorientierung	38
5.2.2.5 Konsequenzen des Alterungsprozesses aus psychologischer Sicht	40
5.2.3 Abgrenzung anhand soziologischer Kriterien	40
5.2.3.1 Der Familienlebenszyklus	41
5.2.3.2 Phasen des Alterungsprozesses	42

5.2.3.3	Theorien zur Erklärung soziologischer Alterungsprozesse	43
5.2.3.4	Konsequenzen des Alterungsprozesses aus soziologischer Sicht	44
5.3	Zusammenfassende Relevanz der Ergebnisse	45
6	Abgrenzung nach lebensstilbezogenen Kriterien	46
6.1	Vorteile von Typologienbildung	47
6.2	Nachteile von Typologienbildung	47
6.3	Segmentierung anhand des Lebensstil nach aktuellen Studien	48
6.3.1	Infratest Sozialforschung	48
6.3.2	TNS Infratest anhand des Semimetrie Modells	49
6.3.3	GREY	50
6.3.4	Kritische Bewertung	51
6.4	Konsequenzen des Alterungsprozesses nach lebensstilbezogenen Kriterien	53
7	Involvement als Erklärungsvariable für das Kaufverhalten von Konsumenten	55
7.1	Begriffsklärung	55
7.2	Grad des Involvements	56
7.2	Involvement und die Wirkung auf den Kaufentscheidungsprozess	57
7.3	Besonderheiten des Involvements bei reiferen Menschen	60
7.4	Kritische Bewertung des Involvements als Erklärungsvariable	62
8	Produkte und Dienstleistungen – Beispiele aus der Praxis	64
8.1	Der Nahrungsmittelmarkt	64
8.2	Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik	66
8.3	Der Gesundheitsmarkt	68
8.4	Der Kosmetikmarkt	69
8.5	Die Unterhaltungs- und Kommunikationstechnologie	72
8.6	Der Freizeitmarkt	73
8.7	Fazit	74
9	Ansätze für einen Best Ager-gerechten Marketing-Mix	75
9.1	Produktpolitik	76
9.2	Preispolitik	79
9.3	Distributionspolitik	80
9.4	Kommunikationspolitik	82
10	Schlussbetrachtung	86
	Literaturverzeichnis	88

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AWA	Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
f.	folgende
ff.	fortfolgende
HHNE	Haushaltsnettoeinkommen
o.a.	oben angegeben
o.g.	oben genannte
PoS	Point of Sale
S.	Seite
s.o.	siehe oben
s.u.	siehe unten
u.a.	und andere
usw.	und so weiter
Vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Darstellung der Bevölkerungsentwicklung in Deutschland.....	16
Abb. 2: Heutige und zukünftige Zusammensetzung der Bevölkerung Deutschlands	17
Abb. 3: Schrittfolge zur Marketingplanung.....	19
Abb. 4: Kriterien der Marktsegmentierung	21
Abb. 5: Altersspezifische Verteilung des Nettoeinkommens 2003	25
Abb. 6: Darstellung des gewünschten und gefühlten Alters von Best Ager.....	27
Abb. 7: Maslows "Bedürfnispyramide".....	37
Abb. 8: Werthaltungen der verschiedenen Generationen im Vergleich.....	39
Abb. 9: Der Familienlebenszyklus	41
Abb. 10: Stellenwert des Involvements in Abhängigkeit anderer Determinanten des Kaufverhaltens.....	56
Abb. 11: Wirkungen des Involvements	57
Abb. 12: Aufwendungen für private Konsumausgaben	62
Abb. 13: Becel setzt auf Vitalität und Aktivität für eine strategische Zielgruppenansprache .	65
Abb. 14: Das Werbegesicht für die Produktserie Nivea Vital.....	69
Abb. 15: Das Werbegesicht für die Pflegeserie Nivea Visage DNAge	70
Abb. 16: Eines der Werbegesichter der Dove Kampagne "Initiative für wahre Schönheit" ...	72
Abb. 17: Reifere Werbegesichter des ebay TV-Spots	73
Abb. 18: aktuelle Werbebroschüre für den TUI Club Elan.....	74
Abb. 19: Mögliche Marketingstrategien im Best Ager-Segment	83