

André Rößing

Senioren als Zielgruppe des Handels

Status Quo und Perspektiven für ein demographisch
wachsendes Segment

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 © 2006 Diplom.de
ISBN: 9783956362026

Senioren als Zielgruppe des Handels

Status Quo und Perspektiven für ein demographisch wachsendes Segment

André Rößing

Senioren als Zielgruppe des Handels

*Status Quo und Perspektiven für ein
demographisch wachsendes Segment*

Diplomarbeit
Fachhochschule Münster
Fachbereich Wirtschaft
Institut für Marketing
Dezember 2006



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

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

André Rößing

Senioren als Zielgruppe des Handels

Status Quo und Perspektiven für ein demographisch wachsendes Segment

ISBN: 978-3-8366-0200-6

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2007

Zugl. Fachhochschule Münster, Münster, 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 Verlag GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2007

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
TABELLENVERZEICHNIS	IV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VI
1 EINFÜHRUNG.....	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG	1
1.2 ZIELSETZUNG	2
1.3 KONZEPT UND AUFBAU	2
2 DEMOGRAPHISCHE ENTWICKLUNG	4
2.1 BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG	4
2.1.1 Geburtenrate.....	5
2.1.2 Lebenserwartung.....	7
2.1.3 Veränderung der Altersstruktur und Einfluss der Zuwanderungen	9
2.2 ENTWICKLUNG DER FAMILIEN- UND LEBENSSTRUKTUR.....	12
3 DEFINITION DER ZIELGRUPPE SENIOREN	15
3.1 ABGRENZUNG NACH DEM KALENDARISCHEN ALTER	15
3.2 ABGRENZUNG NACH BIOLOGISCHEN KRITERIEN	16
3.3 ABGRENZUNG NACH PSYCHOLOGISCHEN KRITERIEN	16
3.4 ABGRENZUNG NACH DEM FAMILIENLEBENSZYKLUSKONZEPT	17
4 BESONDERHEITEN DER ZIELGRUPPE SENIOREN	19
4.1 PHYSIOLOGISCHE BESONDERHEITEN	19
4.1.1 Visuelle Beeinträchtigungen	19
4.1.2 Auditive Beeinträchtigungen	20
4.1.3 Beeinträchtigung von Geschmack und Geruch.....	21
4.1.4 Beeinträchtigungen der körperlichen Beweglichkeit und Kraft	21
4.2 PSYCHOLOGISCHE BESONDERHEITEN	22
4.2.1 Emotionen.....	22
4.2.2 Werte	23
4.2.3 Einstellungen	25
4.2.4 Entscheidungsprozesse	26
4.2.5 Gedächtnis und Informationsverarbeitung.....	26
4.3 SOZIOLOGISCHE BESONDERHEITEN.....	28
4.3.1 Selbstbild und Fremdbild.....	28
4.3.2 Familiäre Einflüsse und Bezugspersonen	29
4.3.3 Mobilität	30
4.3.4 Freizeitverhalten	32
4.4 ALTERSSPEZIFISCHES KONSUMVERHALTEN	34
4.4.1 Bedeutung des Konsums.....	34
4.4.2 Qualität- und Preisbewusstsein.....	35
4.4.3 Markenbewusstsein und Markentreue	37
4.4.4 Einstellungen zur Werbung	39
4.4.5 Wahl der Einkaufsstätten	41
4.5 FINANZIELLE ENTWICKLUNG	42
4.5.1 Einkommenssituation.....	42
4.5.2 Vermögenssituation	44
4.5.3 Kaufkraft.....	46
5 CHANCEN FÜR DEN HANDEL (ZWISCHENFAZIT).....	49

6	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	51
6.1	ZIEL DER UNTERSUCHUNG.....	51
6.2	METHODISCHES VORGEHEN.....	51
6.2.1	Marktforschungsmethode	51
6.2.2	Stichprobenverfahren und Stichprobenumfang	52
6.3	STRUKTUR DES FRAGEBOGENS.....	52
6.4	ABLAUF DER UNTERSUCHUNG	53
6.5	ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG.....	54
6.5.1	Datenauswertung	54
6.5.1.1	Strukturbereich: Bedeutung und Einsatz des Seniorenmarketings..	55
6.5.1.2	Strukturbereich: Anwendung des Seniorenmarketings	58
6.5.1.3	Strukturbereich: Zukünftige Bedeutung des Seniorenmarketings...	60
6.5.2	Aussagekraft der Ergebnisse.....	61
6.5.3	Zusammenfassung und Rückschlüsse der wichtigsten Ergebnisse.....	62
7	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	64
7.1	STANDORT	64
7.1.1	Standortwahl.....	64
7.1.2	Verbesserung der Standortqualität.....	66
7.2	SORTIMENT	67
7.2.1	Sortimentsebene.....	67
7.2.2	Produktebene	69
7.2.2.1	Universal Design	70
7.2.2.2	Verpackung	73
7.3	SERVICE.....	76
7.3.1	Handel als Dienstleister	76
7.3.2	Serviceorientierung.....	76
7.4	PREISE UND KONDITIONEN	78
7.5	EXTERNE KOMMUNIKATION.....	80
7.5.1	Segmentierung	80
7.5.1.1	Segmentierung nach Lebensalter.....	81
7.5.1.2	Segmentierung nach Lebensphase	82
7.5.1.3	Segmentierung nach Lebensstil	82
7.5.2	Inhaltliche Gestaltung der Werbemittel.....	84
7.5.2.1	Wahl der Methode zur Zielgruppenansprache	84
7.5.2.2	Umsetzung von Werbeinhalten	86
7.5.3	Formale Gestaltung der Werbemittel.....	87
7.5.4	Auswahl geeigneter Werbemittel.....	88
7.5.5	Verkaufsförderungsmaßnahmen.....	91
7.5.6	Exkurs: Kommunikation in den USA und Japan.....	92
7.6	INTERNE KOMMUNIKATION (PERSONALEINSATZ).....	94
7.7	GESTALTUNG DES VERKAUFSRAUMS	97
7.7.1	Orientierung.....	97
7.7.2	Sicherheit	98
7.7.3	Bequemlichkeit	99
8	RESÜMEE	101
	ANHANG	104
	LITERATURVERZEICHNIS	107

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: ENTWICKLUNG DER BEVÖLKERUNGSZAHL IN DEUTSCHLAND	6
ABBILDUNG 2: LEBENSERWARTUNG IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND...	7
ABBILDUNG 3: ALTERSAUFBAU DER BEVÖLKERUNG IN DEUTSCHLAND.....	9
ABBILDUNG 4: ALTENQUOTIENT BEI EINER ALTERSGRENZE VON 65 JAHREN	10
ABBILDUNG 5: VERGLEICH DER HAUSHALTSGRÖßEN IN DEN JAHREN 1900 UND 2000	13
ABBILDUNG 6: VERÄNDERUNGEN DES OPTIMALEN ERREGUNGSNIVEAUS.....	23
ABBILDUNG 7: LEBENSZIELE NACH ALTERSGRUPPEN.....	24
ABBILDUNG 8: AUSGEWÄHLTE FREIZEITAKTIVITÄTEN	32
ABBILDUNG 9: VERÄNDERUNG DER PREISSENSIBILITÄT IM ALTER	36
ABBILDUNG 10: MARKENTREUE NACH ALTERSGRUPPEN	37
ABBILDUNG 11: INNOVATIONSBEREITSCHAFT VERSCHIEDENER ALTERSGRUPPEN.....	38
ABBILDUNG 12: TÄGLICHE FERNSEHNUTZUNGSDAUER NACH ALTERSGRUPPEN	39
ABBILDUNG 13: ÜBERSICHT ÜBER DIE EINKAUFSSTÄTTENWAHL VON SENIOREN	41
ABBILDUNG 14: NETTOEINKOMMEN PRIVATER HAUSHALTE NACH ALTERSGRUPPEN.....	43
ABBILDUNG 15: GELDVERMÖGEN DER PRIVATHAUSHALTE NACH ALTERSGRUPPEN.....	44
ABBILDUNG 16: AGE-EXPLORER DES MEYER-HENTSCHEL INSTITUTS	72

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: GEBURTENRATE IN AUSGEWÄHLTEN EUROPÄISCHEN LÄNDERN:	5
TABELLE 2: FAMILIENLEBENSZYKLUS	18
TABELLE 3: WERTEWANDEL IN DER DEUTSCHEN GESELLSCHAFT	25
TABELLE 4: TATSÄCHLICHES UND EMPFUNDENES ALTER VON SENIOREN	29
TABELLE 5: WISSENSERLANGUNG DER ÜBER 50- JÄHRIGEN FÜR DEN UMGANG MIT DEM	33
TABELLE 6: KONSUMAUSGABEN VERSCHIEDENER MARKTFELDER IN DER ALTERSGRUPPE 55	34
TABELLE 7: GRÜNDE UND EINSTELLUNGEN ZUM EINKAUFSVORGANG	35
TABELLE 8: EINSTUFUNG DER EIGENEN FINANZIELLEN SITUATION	45
TABELLE 9: KAUFKRAFT 2005 NACH ALTERSKLASSEN IN DEUTSCHLAND	47
TABELLE 10: FRAGE 1: WAS VERSTEHEN SIE UNTER SENIORENMARKETING?	55
TABELLE 11: FRAGE 2: WIE UMFANGREICH HABEN SIE SICH BEREITS MIT DEM THEMA	55
TABELLE 12: FRAGE 3: WELCHE CHANCEN SIND MIT DEM EINSATZ DES SENIORENMARKE-	56
TABELLE 13: FRAGE 4: WELCHE RISIKEN SIND MIT DEM EINSATZ DES SENIORENMARKE-	56
TABELLE 14: FRAGE 5: WIRD SENIORENMARKETING BETRIEBEN?	57
TABELLE 15: FRAGE 5A): WENN SENIORENMARKETING BETRIEBEN WIRD, WAS SIND DIE	57
TABELLE 16: FRAGE 5B) WAS SIND GRÜNDE FÜR DEN „NICHT-EINSATZ“ DES SENIOREN-	57
TABELLE 17: FRAGE 6: WELCHE MAßNAHMEN WERDEN IM RAHMEN DES	58
TABELLE 18: FRAGE 7: WIE WIRD DER BISHERIGE ERFOLG DES SENIORENMARKETINGS EIN-	59
TABELLE 19: FRAGE 8: FINDET EINE ERGEBNISCONTROLLE STATT? WENN JA, IN WELCHER	60
TABELLE 20: FRAGE 9 TEIL I: PLANEN SIE IN DEN NÄCHSTEN 5 JAHREN VERSTÄRKT AKTIVITÄ-	60
TABELLE 21: FRAGE 9 TEIL II: WELCHE MAßNAHMEN SIND GEPLANT?	60

TABELLE 22: FRAGE 10: WELCHE BEDEUTUNG WIRD DIE ZIELGRUPPE DER SENIOREN IN	61
TABELLE 23: BEWERTUNG DER ZIELGRUPPENEIGNUNG DER SENIOREN IN EINZELNEN.....	68
TABELLE 24: SERVICELEISTUNGEN MIT GROßER BEDEUTUNG FÜR SENIOREN.	77

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bzw.	beziehungsweise
DB	Deckungsbeitrag
demograph.	demographisch
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
Hrsg.	Herausgeber
IHK	Industrie- und Handelskammer
Kap.	Kapitel
max.	maximal
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PKW	Personenkraftwagen
u. ä.	und ähnliche
u. a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1 Einführung

1.1 Problemstellung

„Einkaufen macht Spaß, das Geld ist auch da, wenn es nur nicht so beschwerlich wäre“, Zitat von Johanna A., 72 Jahre.¹ Diese Aussage charakterisiert die Situation einer lange vernachlässigten Zielgruppe. Seit einiger Zeit allerdings wird in Deutschland verstärkt über den demographischen Wandel berichtet und diskutiert. Zudem zeigen die neuesten Daten des Statistischen Bundesamtes, dass sich der Generationenwechsel in starkem Ausmaß zurzeit in Deutschland vollzieht und auch nicht aufzuhalten ist.² Häufig wird allerdings nur berichtet, dass sich die Bevölkerungsstruktur verändert, nicht aber, wie Unternehmen darauf zu reagieren haben. Dabei müssen Unternehmen zunächst die Bedeutung des Bevölkerungswandels erkennen, um anschließend mit geeigneten Maßnahmen darauf zu reagieren. Ein Problem, das sich aus dem Thema Seniorenmarketing ergibt ist zum einen, dass es kein einheitliches Begriffsverständnis gibt. Das bedeutet der Begriff Senior variiert in der Literatur und nach Aussagen von Fachleuten sehr stark.³ Darüber hinaus unterscheiden sich die Verhaltensweisen der älteren Konsumenten infolge unterschiedlicher Lebenserfahrung enorm von einander, was dazu führt, dass die Senioren eine äußerst heterogene Zielgruppe sind.⁴ Des Weiteren unterscheiden sich die Senioren nicht nur im Verhalten untereinander, sondern weisen ein spezifisches Konsumverhalten auf, dass sich von jüngeren Zielgruppen deutlich unterscheidet. Speziell auch im physischen und psychischen Bereich treten bei Senioren Eigenheiten auf, die für ein erfolgreiches Seniorenmarketing zu berücksichtigen

¹ Zitiert auf der Internetseite: http://www.reifemaerkte.de/archive.php?cat_id=15, Benutzung der Seite am 10.09.2006

² Statistisches Bundesamt: 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden 2006, S. 16

³ vgl. Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Studie: Reaktionsmöglichkeiten für Handelsunternehmen im Hinblick auf die Veränderung der Alterstruktur, Köln 2005, S. 11

⁴ vgl. Petras, Andre in Hunke, Reinhard/ Gerstner, Guido: 55plus Marketing, Stuttgart 2006, S. 67