



Seniorales Informations- und Kaufverhalten und Implikationen für das Marketing

- Vortrag beim 1. Wirtschaftswissenschaftlichen Forum Essen -



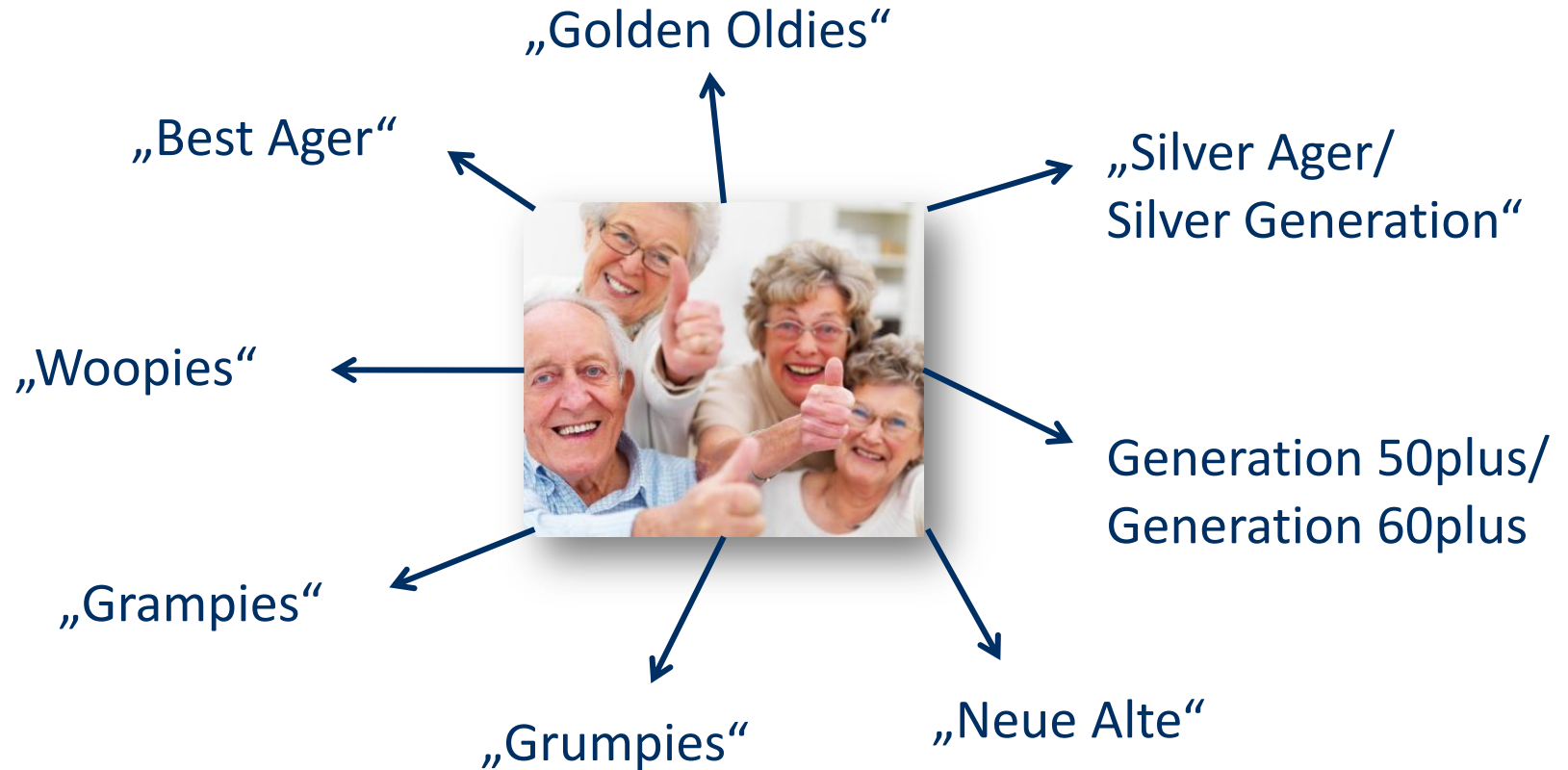
- Bedeutung von Senioren
- Alterung und Kaufverhalten
- Studienmethodik
- Ergebnisse
- Implikationen für das Marketing

- Demografischer Wandel: 2030 jeder Dritte über 60 Jahre!
- Wachstumsmarkt, da von Kaufkraft und Konsumfreude gekennzeichnet
- 12% der über 60jährigen haben mehr als 50.000 € an Ersparnissen
- Ein Drittel der befragten Senioren hat keine monatlichen Belastungen (Miete oder Abzahlung eines Eigenheims)



Quellen: Statistisches Bundesamt und GfK

Wer ist Senior?



„Wenn ein Mensch 70 Jahre als ist, weiß man nichts über ihn. Außer, dass er vor 70 Jahren geboren wurde.“ (Bernice Neugarten, US- Gerontologin)

- Altern ist mehrdimensionaler Prozess
 - Biologisch-physiologische Ebene
 - Psychische Ebene
 - Soziale Ebene
- Heterogenität der einzelnen Menschen nimmt mit dem Alter zu, es gibt keinen „typischen“ alten Menschen
 - Genetische Faktoren
 - Individuelle Erfahrungen
 - Gesundheitszustand
 - Soziale Bedingungen
 - Ökonomische Bedingungen

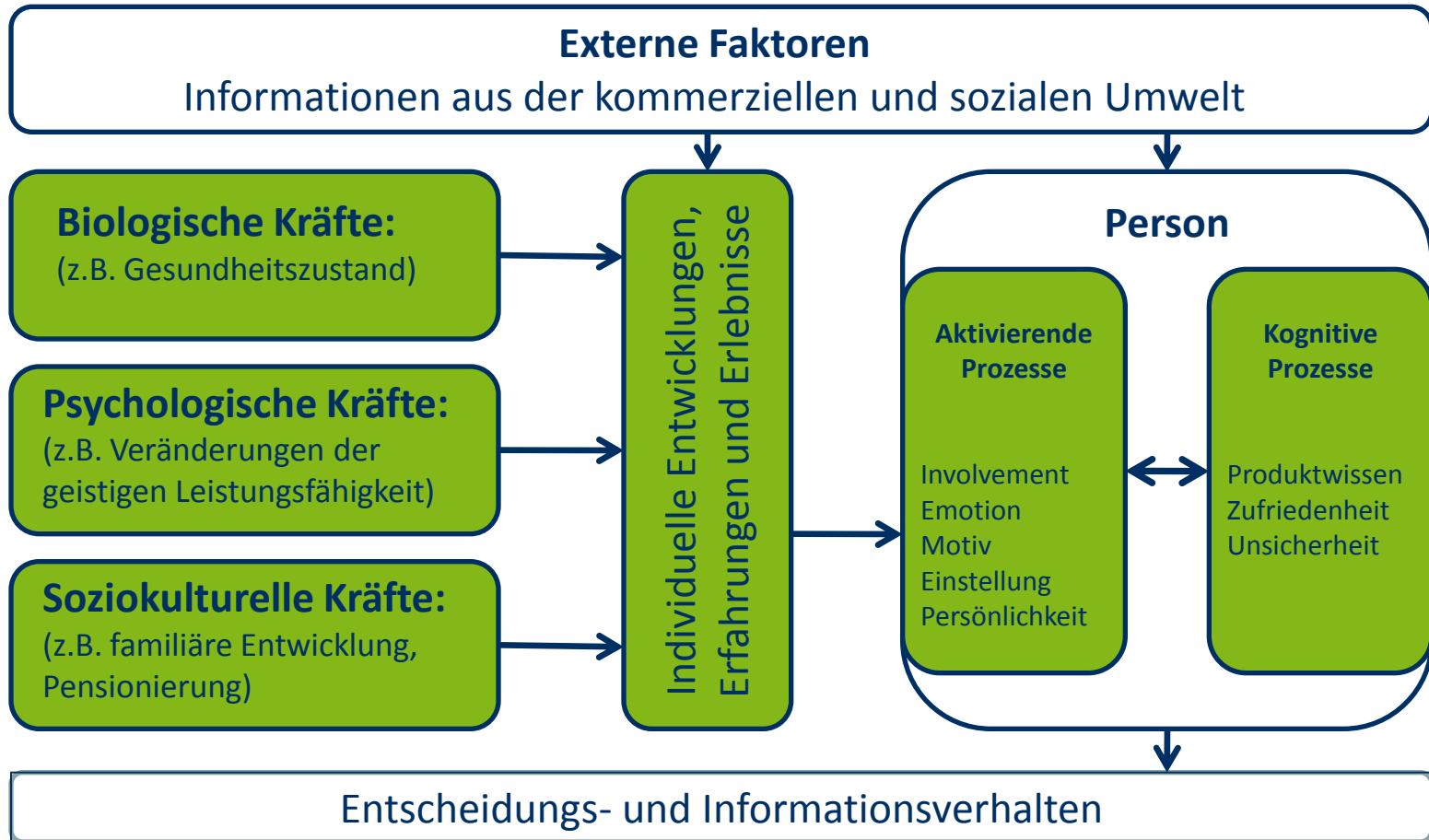


Versuch einer Typologisierung

- TNS Infratest 2005: „Best Ager Typologie“:
 - Passive Ältere: 37%
 - Kulturell Aktive: 33%
 - Erlebnisorientierte Aktive: 30%

		Best Ager gesamt 100% (n=1.952)	Passive Ältere 37% (n=725)	Kulturelle Aktive 33% (n=642)	Erlebnisorientierte Aktive 30% (n=585)
Geschlecht	männlich	45	43	32	63
	weiblich	55	57	68	37
Alter	50-59	32	24	28	46
	60-69	36	31	38	39
	70+	33	44	35	16
Bildung	Volks-/ HS	63	76	63	47
	mittlere Bildung	24	18	26	30
	Abitur/Uni	13	6	11	23
Haushalts- Netto- Einkommen	bis unter 1500 €	35	43	34	26
	1500 b.u. 2500 €	41	42	44	37
	2500+ €	24	15	23	37

○ = Positive Abweichungen von mindestens 4 Prozentpunkten vom Durchschnitt der Best Ager gesamt



Determinanten des Entscheidungsverhaltens älterer Konsumenten (angelehnt an Hupp 1998 und Meffert 2000)

Altersbedingte biologische Veränderung	Beispielhafte Anforderungen
Veränderungen des äußeren Erscheinungsbildes	- Produkte, die das Erscheinungsbild verbessern
Nachlassen der Zuverlässigkeit und Geschwindigkeit der Bewegungen	- Nähe der Einkaufsstätte zur Wohnung - Kurze Wege im Geschäft
Größere Anfälligkeit für Krankheiten	- gesunde Lebensmittel
Nachlassende Fähigkeit der Sinnesorgane	- gut lesbare Produkt- und Preisauszeichnungen - ausreichend helles, nicht grelles Licht
Nachlassende Geschwindigkeit der Reizreaktion und der Lernfähigkeit	- Zeit für Informationsaufnahme gewährleisten - persönliche Kommunikation, da individuelle und interaktive Beratung möglich
Schwierigkeiten bei der Informationsverarbeitung komplexer Reize	- Kombination neuer Information mit alten Reizen - möglichst wenige, klar strukturierte Informationen anbieten - Kontinuität im Marketing-Auftritt

Quelle: Kölzer 1995

- Informationsverhalten und spezifisches Kaufverhalten von Senioren in unterschiedlichen Anwendungsbereichen wurde betrachtet



Unterhaltungselektronik



Lebensmittel



Flugreisen

- Eine Fragebogenerhebung (n=201) und zwei explorative Interview-Studien mit teilnehmenden Beobachtungen (33 Senioren zwischen 51 und 86 Jahren)



- Senioren verfügen über umfangreiches Verwendungs- und Produktwissen, was Marken, Qualitäts- und Preisunterschiede betrifft
- Senioren verfügen über umfangreiches Einkaufswissen (Sortimente, Angebote, Öffnungszeiten etc.)

- Empfehlungen von Kindern, Freunden und Bekannten sind die primäre Informationsquelle
- Unabhängige Testinstitute erscheinen glaubwürdig
- Klassische Werbung wird eher skeptisch betrachtet, Werbebeilagen allerdings begrüßt
- Internet wird von einem Teil gern für Informationssuche genutzt





- Kauf läuft eher habitualisiert ab
- Bekanntes wird geschätzt, Unbekanntem skeptisch gegenüber getreten
- Neben der Bedarfsdeckung stellt der Einkauf Freizeitbeschäftigung bzw. ein Erlebnis dar und dient der Pflege sozialer Kontakte.
- Über 60jährige gehen durchschnittlich 234 Mal pro Jahr einkaufen, Jüngere lediglich 194 Mal (GfK 2004)

- Es ist eine deutliche Prioritätenverschiebung bei den Ausgaben zu erkennen, von Kleidung, Reisen etc. hin zu Lebensmitteln
- Klassische Rollenverteilung:
 - Frau ist für Kochen und Haushalt zuständig
 - Mann hilft ggf. beim Einkauf
 - Frau schreibt Einkaufszettel
 - Mann trifft Kaufentscheidungen im Non-Food-Bereich



- Werte beeinflussen das Kaufverhalten von Senioren in großem Maße:
 - Menschlichkeit
 - Sicherheit/Beständigkeit
 - Ehrlichkeit/Vertrauen
 - Freundlichkeit
 - Pünktlichkeit
- Qualität und Marken werden wichtiger
- Preis wird unwichtiger



- Altersbedingte Veränderungen führen zu sehr spezifischen Bedürfnissen:
 - Bequemes Einkaufen, Nähe
 - schöne Atmosphäre im Geschäft, Übersichtlichkeit
 - Kleine Verpackungsgrößen
 - Hohe Produktqualität sowie Gesundheit: hoher Frischegrad, zuckerarme Herstellung und Schadstofffreiheit
 - Mehr Personal
 - Service- bzw. Zusatzdienstleistungen (z.B. Pack- oder Bringdienst)



Sortiment/ Produktpolitik

- Hohe Qualität
- Gesunde Produkte
- (Handels-) Markenprodukte
- Bedarfsgerechte Produktgrößen
- Zusätzliche vor- und nachgelagerte Serviceleistungen

Preispolitik

- Angemessenes Preis-Leistungsverhältnis
- Lohnende Bonus- und Rabattsysteme

Kommunikationspolitik

- Einfache und sachliche Informationen über konkrete Vorteile von Unternehmen und Produkten übermitteln
- Persönlichen Kontakt bei Kommunikation fördern
- Sicherheit und Vertrauen schaffen

Personal

- Mehr Personal als Orientierungshilfe und an den Kassen sowie als Berater und Informations- und Entscheidungshilfe
- Verkaufsgespräche, Personalisierung wichtig

Ladengestaltung

- Übersichtshilfen bieten
- Sinnvolle Produktbündelung und -platzierung
- Dezenzte Berücksichtigung körperlicher + geistiger Einschränkungen zur Sicherung der Selbstständigkeit



- Senioren haben bestimmte Bedürfnisse und Wünsche an den Handel, können aber nicht als eine homogene Gruppe betrachtet werden
- Seniorale Bedürfnisse sollten bewusst gemacht und ernst genommen werden
- Handel und Industrie kann Senioren in ihrem Informations- und Kaufverhalten noch besser unterstützen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Vanessa Haselhoff
haselhoff@imb-do.de

Prof. Dr. Hartmut Holzmüller
holzmueller@imb-do.de

Prof. Dr. Patrick Lentz
lentz@imb-do.de



Institut für Marketingberatung GmbH Dortmund
Joseph-von-Fraunhofer-Str. 20
D-44227 Dortmund
Tel.: 0231-9700-260
Fax: 0231-9700-261
Web: www.imb-do.de

- Backes, G.M. und Clemens, W. (2003): Lebensphase Alter. 2. Auflage. Weinheim: Juventa Verlag.
- Brünner, B.O. (1997): Die Zielgruppe Senioren: Eine interdisziplinäre Analyse der älteren Konsumenten. Frankfurt am Main: Gabler.
- Disch, W. (2000): Entwicklung des Themas ‚Senioren Marketing‘ in der Fachliteratur. In: Meyer-Hentschel, H. und Meyer-Hentschel, G.: Handbuch Seniorenmarketing. Erfolgsstrategien aus der Praxis. Frankfurt. S. 19-43.
- Gesellschaft für Konsumforschung (2008): GFK-Kaufkraftstudie: Gutsituierte Senioren im Norden – wohlhabende Junge im Süden
- Hunke, G. (2006): Kommunikationsstrategien im „55plus-Marketing“. In: Hunke, R. und Gerstner, G.: 55plus Marketing – Zukunftsmarkt Senioren. Wiesbaden. S. 97-110.
- Hupp, O. (1998): Seniorenmarketing. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Kölzer, B. (1995): Senioren als Zielgruppe: Kundenorientierung im Handel. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Lambert-Pandraud, R. und Laurent, G. (2010): Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness, Journal of Marketing, Vol. 74, Nr. 5, S. 104-121.
- Mayer, K.U. und Baltes, P.B. (1996): Die Berliner Altersstudie. Berlin: Akademie Verlag.
- Meffert, H. (2000): Marketing. 9. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Meyer-Hentschel, H. und Meyer-Hentschel, G. (2004): Seniorenmarketing. Generationsgerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Göttingen.
- Moschis, G.P. (1994): Marketing Strategies for the Mature Market. London: Westport.
- Pöttsch, O. und Sommer, B. (2003): Bevölkerung Deutschlands bis 2050. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Winkler, J. (2008): Das Konsumverhalten von Senioren. Hamburg: Diplomica Verlag.