

Inhaltsverzeichnis

<i>Abbildungsverzeichnis</i>	2
1 <i>Einleitung</i>	5
1.1 <i>Problemstellung</i>	5
1.2 <i>Vorgehensweise</i>	7
2 <i>Demografische Entwicklung</i>	8
2.1 <i>Bevölkerungsentwicklung</i>	8
2.2 <i>Altersaufbau</i>	12
2.3 <i>Zukünftige Entwicklung der Altersstruktur</i>	14
3 <i>Marktsegmentierung</i>	18
3.1 <i>Grundlagen der Marktsegmentierung</i>	18
3.2 <i>Kriterien der Marktsegmentierung</i>	20
3.3 <i>Strategien der Marktbearbeitung</i>	26
4 <i>Altersdimensionen</i>	28
4.1 <i>Abgrenzung nach dem kalendarischen Alter</i>	28
4.2 <i>Abgrenzung nach dem biologischen Alter</i>	29
4.3 <i>Abgrenzung nach dem sozio-psychologischen Alter</i>	36
5 <i>Das Potenzial der Best Ager</i>	45
5.1 <i>Wirtschaftliche Situation</i>	45
5.2 <i>Werteorientierung und Wertewandel</i>	56
5.3 <i>Konsum- und Freizeitverhalten</i>	63
6 <i>Gestaltungsanforderungen für die Marketingpraxis</i>	76
6.1 <i>Anforderungen an die Produkte</i>	76
6.2 <i>Anforderungen an die Kommunikation</i>	81
7 <i>Umsetzung der Marktsegmentierung in Typologien</i>	89
7.1 <i>Typologienüberblick</i>	89
7.2 <i>Best Ager – Typologie nach TNS Infratest</i>	106
8 <i>Rahmenbedingungen und Konsequenzen für das Marketing in ausgewählten Branchen</i>	115
8.1 <i>Branchenblock I: Gesundheit, Wellness und Fitness</i>	115
8.2 <i>Branchenblock II: Technik, Internet und Telekommunikation</i>	128
8.3 <i>Branchenblock III: Wohnen und haushaltsnahe Dienstleistungen</i>	144
8.4 <i>Branchenblock IV: Tourismus, Unterhaltung, Einzelhandel, Banken und Versicherungen</i>	165
9 <i>Ausblick</i>	186
<i>Quellenverzeichnis</i>	189
<i>Anhang</i>	208

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Übersicht zu den Prognoseannahmen in den Varianten 1, 5 und 9 der 10. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung	10
Abbildung 2:	Entwicklung der Bevölkerungszahlen in Deutschland 1990-2050, ab 2001 nach Varianten der 10. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung	11
Abbildung 3:	Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland 2001	13
Abbildung 4:	Altersstruktur in Deutschland von 2001 bis 2050	15
Abbildung 5:	Haushaltsstrukturverschiebungen durch Altersstrukturwandel	16
Abbildung 6:	Jugend- und Altenquotienten 2001 bis 2050 mit Altersgrenzen 60 / 65 nach der mittleren Variante 5	17
Abbildung 7:	Merkmalsgruppen und Kriterien für die Marktsegmentierung	21
Abbildung 8:	Strategien der Marktbearbeitung	27
Abbildung 9:	Anteil der Kranken im Verhältnis zum Alter	30
Abbildung 10:	Bewertung des Gesundheitszustandes nach dem Alter	31
Abbildung 11:	Veränderung der Zufriedenheit mit der Gesundheit 2000/2002	31
Abbildung 12:	Die Aufwärtsbeweglichkeit der Augen	32
Abbildung 13:	Veränderungen der Pupillengröße	33
Abbildung 14:	Altersbedingte Veränderungen physischer und geistiger Eigenschaften und Fähigkeiten	36
Abbildung 15:	Bevölkerung und Erwerbstätigkeit nach Altersgruppen im Jahre 2003	38
Abbildung 16:	Lebensphasen nach Allensbacher Werbeträgeranalyse	39
Abbildung 17:	Zustimmung zu Aussagen über die Rolle der Älteren in der Gesellschaft	42
Abbildung 18:	Selbstbild nach Altersgruppen	44
Abbildung 19:	Einkommensstruktur nach Einkunftsarten bei 2-Personen-Rentner-Haushalten	46
Abbildung 20:	Haushaltsnettoeinkommen nach Altersgruppen	47
Abbildung 21:	Haushaltsnettoeinkommen nach Altersgruppen AWA 2003	48
Abbildung 22:	Frei verfügbares Geld pro Monat nach Altersgruppen	50
Abbildung 23:	Anteil der Bevölkerung an den Empfängern von Lebensunterhalt nach Altersgruppen	51
Abbildung 24:	Geldvermögen der Privathaushalte nach Altersgruppen in Mrd. Euro	52
Abbildung 25:	Vermögen und Immobilienbesitz älterer privater Haushalte	53
Abbildung 26:	Erbschaften	54
Abbildung 27:	Anteil der Haushalte an Konsumkrediten nach Altersklassen	54
Abbildung 28:	Monatliche Konsumkreditilgung anhand des freien Haushaltsnettoeinkommens 2002 in Prozent	55
Abbildung 29:	Prägende Zeitereignisse der älteren Generation	57
Abbildung 30:	Wertewandel in der deutschen Gesellschaft	58
Abbildung 31:	Entwicklung der Lebensfreizeit	59
Abbildung 32:	VA 2003: Äußeres Erscheinungsbild	60
Abbildung 33:	Kohortenunterschiede als Ergebnis eines Perioden- und Alterseffektes	62
Abbildung 34:	Private Konsumausgaben pro Monat	64
Abbildung 35:	Private Konsumausgaben der 55-65-Jährigen pro Monat	65
Abbildung 36:	Kleidungsstile	66
Abbildung 37:	Vertrauen in Markenartikel	67
Abbildung 38:	Bedeutung von Marken	67
Abbildung 39:	Innovationsbereitschaft	68
Abbildung 40:	Qualitätsansprüche der Älteren	69
Abbildung 41:	Medien-Nutzungsmotive der Älteren	70
Abbildung 42:	Häufigkeit der Internet-Nutzung pro Woche	71
Abbildung 43:	Medienmenü der Älteren	72
Abbildung 44:	Entwicklung der Sehdauer von 1994-2004	72
Abbildung 45:	Marktanteile der Fernsehsender	73
Abbildung 46:	Freizeitaktivitäten der Älteren	74
Abbildung 47:	Entwicklung der Freizeitbeschäftigungen von Frauen (50-64 Jahre) nach der VA 2004	75
Abbildung 48:	Der Age-Explorer	80
Abbildung 49:	Lowa Werbung	84
Abbildung 50:	Nivea Vital Werbung	84
Abbildung 51:	Doppelherz Werbung	85
Abbildung 52:	Aufteilung der vier Lebensstile nach Infratest/Sinus/Becker	90
Abbildung 53:	Bedeutung von Wertdimensionen nach Infratest/Sinus/Becker (A)	91
Abbildung 54:	Bedeutung von Wertdimensionen nach Infratest/Sinus/Becker (B)	92

Abbildung 55:	Per Zielgruppe durch die Galaxis	94
Abbildung 56:	Werteorientierungen der Authentisch-Aufgeklärten	95
Abbildung 57:	Werteorientierungen der Unpräzisen Pragmatiker	97
Abbildung 58:	Werteorientierungen der Repräsentativen Selbstdarsteller	99
Abbildung 59:	Werteorientierungen der Distinguierten Stilexperten	101
Abbildung 60:	Zielgruppen der über 45-Jährigen in der ACNielsen-Typologie	104
Abbildung 61:	Sinus-Milieus in Deutschland 2002 (in %-Anteil der 50plus in den einzelnen Milieus)	105
Abbildung 62:	Allgemeine Werteorientierung der Best Ager (Personen 50+ Jahre)	108
Abbildung 63:	Wertfelder und Wertesteckbrief der Best Ager	109
Abbildung 64:	Werteorientierungen „Passive Ältere“	110
Abbildung 65:	Werteorientierungen „Kulturelle Aktive“	111
Abbildung 66:	Werteorientierungen „Erlebnisorientierte Aktive“	112
Abbildung 67:	Produktpräferenzen, TV-Genres und Lesethemen der Best Ager	113
Abbildung 68:	Semiometrie im Vergleich zu den Sinus-Milieus	114
Abbildung 69:	Leute, die sehr auf Gesundheit achten	116
Abbildung 70:	Umsatzentwicklung im Arzneimittelmarkt	117
Abbildung 71:	Mapping der Wellness-Zielgruppe	119
Abbildung 72:	Wertfelder der Wellness-Zielgruppe	120
Abbildung 73:	Pro-Kopf-Verbrauch von Tiefkühlkost	122
Abbildung 74:	Essgewohnheiten älterer Menschen	122
Abbildung 75:	Ich treibe aktiv Sport....	123
Abbildung 76:	Swiss Training Flyer für Best Ager	125
Abbildung 77:	Verwendung von Anti-Falten-Cremes bei Frauen nach Alter	127
Abbildung 78:	Art der Probleme mit elektrischen Hausgeräten	129
Abbildung 79:	Gekaufte Produkte im Internet	130
Abbildung 80:	Handybesitzer nach Altersgruppen	131
Abbildung 81:	Gründe ein Handy zu besitzen	131
Abbildung 82:	Nutzung der Funktionen	132
Abbildung 83:	Handynutzung	132
Abbildung 84:	Probleme bei der Handynutzung	133
Abbildung 85:	Zukünftig gewünschte Funktionen	134
Abbildung 86:	Angebots-Mix der BSH GmbH	136
Abbildung 87:	ergonomische Gestaltung von Herd und Backofen	136
Abbildung 88:	Wand-Backofen "liftMatic"	137
Abbildung 89:	ergonomische Gestaltung von Kühlschränken und Waschmaschinen	138
Abbildung 90:	Waschmaschinen-Display mit Beladungserkennung und Dosierungsempfehlung	138
Abbildung 91:	Sicherheit bei Herden	139
Abbildung 92:	Basismapping Unterhaltungselektronik	141
Abbildung 93:	Wertfelder im Bereich der Unterhaltungselektronik	142
Abbildung 94:	Küchenkonzept 50plus von Miele	143
Abbildung 95:	Brillen mit integriertem Hörgerät	143
Abbildung 96:	Mögliche Wohnformen nach Entscheidungssituation	145
Abbildung 97:	Wohnpräferenzen zukünftiger Ruheständler	146
Abbildung 98:	Wohnformen der Pflegebedürftigen in Deutschland (2003)	148
Abbildung 99:	Haushaltsnahe Dienstleistungen: Wunschliste der über 50-Jährigen	149
Abbildung 100:	Nutzungsgründe und Ansprüche an Dienstleistungsunternehmen	152
Abbildung 101:	Pufferbereiche vor Wohnungen (Negativbeispiel / Positivbeispiel)	153
Abbildung 102:	Bedürfnisgerechte Innenarchitektur von Wohnanlagen	154
Abbildung 103:	Beeinträchtigung alltäglicher Aktivitäten nach Altersgruppen (Durchführung „schwierig“ oder „unmöglich“ in % der Nennungen)	155
Abbildung 104:	Vergleich: Konventionelles Design vs. Universal Design	156
Abbildung 105:	Auswahl der Nutzungsmöglichkeiten des EIB im Intelligenten Haus	159
Abbildung 106:	Organisationsstruktur und Mittlerfunktionen des Virtuellen Altenheimes (TESS)	161
Abbildung 107:	Mögliche Leistungen im Virtuellen Altenheim	162
Abbildung 108:	Startseite „Seniorenwohnen“ bei ImmobilienScout24	164
Abbildung 109:	Reiseziele der Bevölkerung Deutschlands 2005	167
Abbildung 110:	Vergleich der Wertesteckbriefe für Urlauber und Zielgruppen	168
Abbildung 111:	Durchschnittliche Besuchintensität Kino 2004 (Anzahl jährlicher Kinobesuche)	172
Abbildung 112:	Altersstruktur der Kinobesucher 2004	173
Abbildung 113:	Favoriten der Altersgruppe 40+, (ohne/mit Kinderfilm)	175
Abbildung 114:	Aufmerksamkeitsquellen und Motivation des Kinobesuchs nach Altersgruppen (in %)	176
Abbildung 115:	Besucherreichweiten 2004	177

Abbildung 116: Funktionale Eigenschaften von Produktverpackungen	179
Abbildung 117: Adeg Aktiv Markt 50plus in Wien	180
Abbildung 118: Website der Sparkassen „Service 55plus“	184