Bachelorarbeit

Demografischer Wandel und Nahversorgung

Herausforderungen und Lösungsansätze für das Marketing im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

von
Julia Lugert

1. Auflage

Demografischer Wandel und Nahversorgung – Lugert

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Einzel- und Großhandel

Diplomica Verlag 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de

ISBN 978 3 95684 294 8

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 3, Verhalten älterer Konsumenten:

Es existiert in der Literatur keine eindeutige Definition der Generation 50plus. Es bestehen zwar zahlreiche Wortkreationen des Marketings, wie 'Best Ager', 'Silver Generation', 'Woopies' (well off older people), 'Woofs' (well off older folks), 'Grampies' (growing retired active moneyed people in an excellent state), 'Selpies' (second life people) oder 'Wollies' (well income old leisure people) für eben diese Generation. Allerdings handelt es sich keinesfalls um eine homogene Zielgruppe. Folgendes Beispiel macht diese Heterogenität deutlich: Betrachtet man Prinz Charles und den gleichaltrigen Rocker Ozzy Osbourne, so haben sie sozio-demographisch gesehen sicherlich Gemeinsamkeiten. Allerdings ist es offensichtlich, dass sie aus Marketingsicht sehr unterschiedliche Vertreter der Generation 50plus sind und in der Ansprache nicht 'über einen Kamm geschert' werden dürfen, da deren Konsumverhalten vermutlich stark differiert.

Trotzdem ist es wichtig, intergenerationelle Gemeinsamkeiten zu erkennen und zu nutzen. Sowohl die GfK mit der 'Lebenswelten-Systematik', als auch das Sinus-Institut mit den Sinus-Milieus von 50plus, versuchen eine Kategorisierung der Generation 50plus. Die GfK teilt die Bevölkerung nach Lebensphase (Ausbildungs-/Schulphase, Familien-/Erwerbsphase, Ruhestand) und finanzieller Lebenslage in biografische Lebenswelten auf. Das Sinus-Institut unterteilt verschiedene Altersgruppen (z. B. 50plus) nach der sozialen Lage (Oberschicht, Mittlere Mittelschicht, Untere Mittelschicht) und der Grundorientierung (Tradition, Modernisierung/Individualisierung, Neuorientierung) Gruppen auf, die in sich weitestgehend homogen, zueinander aber heterogen sind.

Das Informations- und Entscheidungsverhalten älterer Personen unterscheidet sich grundlegend von dem jüngerer Menschen; gleiches gilt für die Kaufkraft. Um auf Senioren optimal eingehen zu können, ist es für Einzelhandelsunternehmen zwingend nötig, die Kaufkraft der Kunden richtig zu beurteilen und die Einflussfaktoren auf deren Kaufverhalten zu kennen.

3.1, Kaufkraft:

Die Kaufkraft von Konsumenten '(...) bezeichnet die finanziellen Mittel der privaten Haushalte, die übrigbleiben, nachdem regelmäßige Zahlungsverpflichtungen (Miete, Kredite, Versicherungen) bedient wurden. Kaufkraft ist also das Einkommen, das direkt für den Konsum zur Verfügung steht.'

Im Jahr 2008 ergab sich für Alleinlebende und Paare, je nach Alter des Haupteinkommensbeziehers (HEB), folgendes Bild bezüglich ihrer ausgabenfähigen Einkommen und Einnahmen in Euro:

Tabelle 1 zeigt, dass Alleinlebende bezüglich ihres ausgabenfähigen Einkommens unter dem von Paaren liegen, unabhängig vom Alter des HEB. Zwischen 35 und 45 Jahren liegt bei jedem Haushaltstyp das höchste ausgabenfähige Einkommen vor. Da jedoch der Anteil der Generation

50plus in Zukunft weiter wachsen wird und deren ausgabefähiges Einkommen über dem Bundesdurchschnitt von 2965 EUR pro Monat liegt, birgt diese Zielgruppe sehr großes Potenzial für Unternehmen.

Abbildung 2 zeigt die Beteiligungen zweier Altersgruppen an den gesamten Konsumausgaben in Deutschland (in Prozent) im Jahre 2005 und die prognostizierten Ausgaben 30 Jahre später im Vergleich. Es wird zwischen Konsumenten der Generation 50plus sowie Konsumenten, die jünger als 50 Jahre sind, unterschieden. Hierbei ist erkennbar, dass bereits 2005 gut jeder zweite Euro des Konsums aus den Taschen der 50 Jahre und älteren kam. Sie machen also die Hälfte der Konsumausgaben aus. In Zukunft wird sich dieser Trend fortsetzen, wobei der Konsumanteil der unter 50 jährigen sinken wird.

Speziell der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) kann von diesen Entwicklungen profitieren, da Konsumenten in Deutschland, gleich welcher Altersgruppe, den größten Teil ihrer Konsumausgaben für Nahrungsmittel und Getränken aufwenden. Die Grafik (siehe Anhang auf S. 48) zeigt detailliert die Verteilung der Konsumausgaben nach zwei Hauptaltersgruppen im Jahr 2008.

Neben der Kaufkraft der Senioren ist es weiterhin interessant das Vermögen dieser Generation zu betrachten. Bereits 2006 verfügten die über 50-Jährigen über die Hälfte des gesamten Geldvermögens. Mehr als 50 % der Personen, die 60 Jahre und älter sind, leben im eigenen, meist abbezahlten Haus oder verfügen über eine Eigentumswohnung.

Diese Fakten belegen, dass die heute oft noch vorherrschende Assoziation von Alter mit Krankheit und Armut so nicht mehr für die Mehrheit der Senioren zutrifft. Auch solche Vertreter der Seniorengeneration gibt es natürlich, allerdings lässt sich ein großer Teil als junggeblieben und durch Einkommen solide gestellt einstufen.

Letztendlich geht es um die '(...) Einsicht, dass ältere Kunden keine Nische sind, sondern ein gewaltiger Geldschrank, der in der Betrachtung des Marketings nicht außen vor bleiben darf.'

Zukünftig wird allerdings innerhalb der älteren Generation die Schere bezüglich der Einkommen und der sonstigen Vermögen, vor allen Dingen Erbschaften, stark auseinandergehen. Eine zumindest stabil bleibende, eventuell sogar noch wachsende Anzahl von wirtschaftlich sehr gut gestellten Senioren in substanzieller Größenordnung wird es aber weiterhin geben. Daher ist es von Seiten der Unternehmen wichtig, das Angebot flexibel zu gestalten und auf die individuelle finanzielle Situation der Zielgruppe abzustimmen.

Um nun möglichst viele Kunden des 'goldenen Segments' zu gewinnen und bestenfalls auch zu binden, ist es zunächst einmal notwendig zu wissen, welche Einflüsse das Konsumverhalten dieser Generation bestimmen. Anschließend können die daraus resultierenden Anforderungen an den LEH und das Marketing identifiziert werden.

3.2, Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten von Senioren:

Nach Schmitz und Kölzer gibt es verschiedene Größen, die das Einkaufsverhalten im Allgemeinen beeinflussen. Diese lassen sich nach beobachtbaren sowie nach psychischen Einflüssen differenzieren.

- Beobachtbare Einflussgrößen, wie Geschlecht, Alter, Familienlebenszyklus, Beruf bzw. Ausbildung und Einkommen.
- Psychische Einflussgrößen, wie Einstellungen, Bedürfnisse, Wertorientierungen, Involvement ('Grad der subjektiv empfundenen Wichtigkeit eines Verhaltens') und kognitive Prozesse der Informationsverarbeitung.

Das Einkommen bzw. die Rente und das verfügbare Vermögen als beobachtbare Einflussgröße wurden bereits dargestellt und erläutert. Eine weitere, sehr wichtige Einflussgröße stellt das Alter der Konsumenten dar. Bevor man Aussagen über das Konsumverhalten von Senioren und daraus abgeleitet über die Herausforderung an das Marketing treffen kann, ist es sinnvoll, sich einmal näher mit Veränderungen im Alter aus der Perspektive diverser Bereiche des Lebens zu beschäftigen. Diese Entwicklungen werden nachfolgend aus dem Blickwinkel der Biologie, der Psychologie und der Soziologie aufgezeigt.