

**Silke Sojka geb.Kröpelin**

# Konsequenzen des demografischen Wandels für das Marketing im Einzelhandel

**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 Verlanges. 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 © 2005 Diplom.de  
ISBN: 9783832489861

**Silke Sojka geb.Kröpelin**

# **Konsequenzen des demografischen Wandels für das Marketing im Einzelhandel**

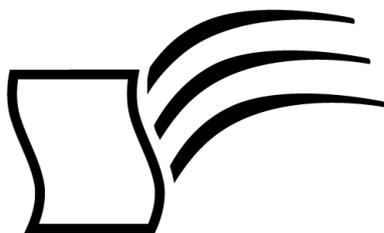


---

Silke Kröpelin

# Konsequenzen des demografischen Wandels für das Marketing im Einzelhandel

Diplomarbeit  
Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin  
Fachbereich Betriebswirtschaft  
Abgabe Juli 2005



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 8986

Kröpelin, Silke: Konsequenzen des demografischen Wandels für das Marketing im Einzelhandel

Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, Diplomarbeit, 2005

---

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 GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005

Printed in Germany

## Vorwort

Im Rahmen eines Marketingseminars zum Thema Dienstleistungsmarketing beschäftigte ich mich zum ersten Mal mit dem Seniorenmarkt: In der Abschlussarbeit des Seminars war es meine Aufgabe, die Attraktivität der Zielgruppe Senioren für Versicherungen und umgekehrt den Mehrwert einer Senioren-Unfallversicherung für die Zielgruppe der Zukunft zu untersuchen. Schon während dieser Arbeit wurde mir klar, dass die Thematik äußerst differenziert zu betrachten ist. Eine große Herausforderung für das Marketing stellt die starke Heterogenität innerhalb der reiferen Altersgruppen dar. Ältere Menschen sind unterschiedlicher, sie sind letztlich individueller als junge Menschen.

Branchen wie Touristik, Banken und Versicherungen gelten als Vorreiter beim Erschließen der neuen „alten“ Zielgruppe. Die demografischen Umwälzungen werden unsere Gesellschaft in den nächsten Jahren stark verändern. Es stellt sich die Frage, wie unser alltägliches Leben davon beeinflusst werden wird. Einkaufen ist etwas Alltägliches – zumindest im Lebensmittelbereich. Müsste man dort nicht zuerst die Veränderungen zu spüren bekommen? So reifte die Idee, die Konsequenzen der demografischen Entwicklungen für den Einzelhandel als einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige zu untersuchen.

Nach ersten Recherche-Ergebnissen zu den Besonderheiten der älteren Kunden im Handelsgeschäft erinnerte ich mich an meine Großmutter. Vor einigen Jahren begleitete ich sie jede Woche beim Lebensmittel-Einkauf und wurde schon damals mit den Problemen und Vorlieben der Älteren direkt konfrontiert. Vieles, was in der Literatur dazu zu lesen ist, kam mir bekannt vor. Doch wie bereits angedeutet, kann man daraus nicht auf alle schließen. Schon gar nicht bei den zukünftigen Senioren. Schließlich heißt es, jeder wird mal alt. Man darf gespannt sein, ob das Einkaufen dann ein anderes Erlebnis sein wird als zu Großmutterns Zeiten.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Besonderheiten des Handelsmarketing .....	2
1.2.1 Entstehung und Abgrenzung des Begriffs Handelsmarketing .....	2
1.2.2 Strategien der Marktbearbeitung im Handel .....	3
1.2.3 Absatzpolitische Instrumente des Handels .....	6
1.3 Grundlagen und Aufbau der Arbeit.....	8
<b>2 Demografischer Wandel und Herausforderungen für den Handel .....</b>	<b>11</b>
2.1 Demografischer Wandel .....	11
2.1.1 Bevölkerungsentwicklung bis 2050.....	11
2.1.2 Gesamtwirtschaftliche Konsequenzen .....	15
2.1.3 Effekte auf den Konsum .....	17
2.2 Situation des Handels .....	19
2.2.1 Branchen Kennzahlen.....	19
2.2.1.1 Nettoumsatz im Einzelhandel nach Warengruppen.....	20
2.2.1.2 Marktanteile der Betriebsformen.....	21
2.2.1.3 Umsatz-Zuwächse im E-Commerce .....	24
2.2.2 Handel in der Krise.....	24
2.3 Ältere Konsumenten im Fokus des Handelsmarketing .....	27
2.3.1 Senioren-Marketing – ein neues Zielgruppenkonzept? .....	27
2.3.2 Altersbilder im Wandel und ihre Bedeutung für das Marketing .....	31
2.3.2.1 Rolle der Zeit ab 50 in der Lebensbiografie.....	31

2.3.2.2	Dimensionen des Alterns .....	32
2.3.2.2.1	Biologisches Altern .....	33
2.3.2.2.2	Psychologisches Altern .....	34
2.3.2.2.3	Soziales Altern.....	35
2.3.3	Segmentierung des transgenerationalen Marktes im Handel .....	37
2.3.3.1	Soziodemografische Kriterien .....	37
2.3.3.2	Psychografische Kriterien .....	39
2.3.3.3	Verhaltensorientierte Kriterien .....	40
<b>3</b>	<b>Einkaufsverhalten älterer Konsumenten .....</b>	<b>42</b>
<b>3.1</b>	<b>Entscheidungs- und Informationsverhalten älterer Konsumenten.....</b>	<b>42</b>
3.1.1	Kaufverhalten als Erklärungsproblem.....	42
3.1.2	Phasenmodell der Kaufentscheidung im Handel .....	43
3.1.3	Erweiterung des Strukturmodells um die Einflussgröße Alter.....	45
3.1.3.1	Involvement .....	47
3.1.3.2	Emotion.....	48
3.1.3.3	Motiv .....	48
3.1.3.3.1	Theorie der Beibehaltung des Konsumstandards.....	48
3.1.3.3.2	Altersspezifische Konsumbedürfnisse.....	49
3.1.3.4	Einstellung .....	50
3.1.3.4.1	Aging-Stability-Hypothese.....	50
3.1.3.4.2	Spezifische Einstellungen in Bezug auf den Einkauf .....	51
3.1.3.5	Werte.....	52
3.1.3.6	Informationsverhalten Älterer .....	53
3.1.3.7	Zusammenfassung intrapersonelle Bestimmungsfaktoren .....	54
3.1.3.8	Interpersoneller Bestimmungsfaktor Einkommen.....	56
<b>3.2</b>	<b>Beobachtbare Ergebnisgrößen des Kaufverhaltens Älterer .....</b>	<b>58</b>
3.2.1	Markentreue .....	58
3.2.2	Konsumausgaben in einzelnen Warenbereichen .....	60
3.2.3	Wahl der Einkaufsstätte.....	62
3.2.4	Ältere Konsumenten und E-Commerce .....	63
3.2.4.1	Anteil der Onliner über 50 Jahre.....	63
3.2.4.2	Kaufverhalten im Internet.....	64
<b>3.3</b>	<b>Prognose der Konsumententwicklung bis 2020.....</b>	<b>65</b>
<b>3.4</b>	<b>Resultierende Anforderungen an das Handelsmarketing.....</b>	<b>67</b>

<b>4</b>	<b>Handlungsempfehlungen für den Handel .....</b>	<b>71</b>
4.1	Entscheidungskriterien zur Auswahl einer geeigneten Strategie .....	71
4.1.1	Bewertung der Attraktivität des transgenerationalen Marktes .....	71
4.1.2	Checkliste zur Demografie-Festigkeit von Unternehmen.....	73
4.1.3	Ältere Kunden in der Zielplanung des Handels .....	76
<b>4.2</b>	<b>Strategische Optionen für den Handel .....</b>	<b>77</b>
4.2.1	Entwicklung grundsätzlicher Marktbearbeitungsstrategien .....	77
4.2.1.1	Konzentrierte Marktbearbeitung .....	78
4.2.1.2	Differenzierte Marktbearbeitung .....	78
4.2.1.3	Undifferenzierte Marktbearbeitung.....	80
4.2.2	Entwicklung innovativer Vertriebskanäle .....	80
4.2.2.1	E-Commerce und Multi-Channel-Marketing .....	81
4.2.2.2	Supermarkt der Zukunft.....	84
4.2.3	Retail Brand als strategische Stoßrichtung .....	86
4.2.3.1	Abgrenzung vom Wettbewerb .....	87
4.2.3.2	Profilierung bei älteren Kunden .....	88
4.2.4	Bisherige Reaktionen und Beispiele strategischer Ausrichtungen .....	90
4.2.4.1	Galeria Kaufhof .....	91
4.2.4.2	Altersgerechte Supermärkte der Edeka/AVA-Gruppe .....	93
4.2.4.3	Fachhandelskonzept Senio .....	95
4.2.4.4	Seniorenfachmarkt Deliga GmbH .....	96
<b>4.3</b>	<b>Empfehlungen für die Gestaltung der Instrumente des Handelsmarketing .</b>	<b>97</b>
4.3.1	Standort .....	97
4.3.1.1	Standortwahl.....	98
4.3.1.2	Standortpolitik.....	99
4.3.2	Verkaufsraum.....	100
4.3.2.1	Vermeidung von Gefahrenquellen.....	101
4.3.2.2	Waren- und Angebotspräsentation .....	102
4.3.2.3	Übersichtlichkeit und Orientierungsmöglichkeit.....	102
4.3.3	Sortiment.....	103
4.3.3.1	Anpassungen in der Sortimentsgestaltung .....	103
4.3.3.2	Category Management .....	105
4.3.3.3	Altersgerechte Eigenmarken.....	106
4.3.3.4	Verpackung der Waren .....	107
4.3.3.5	Wettbewerbsvorteil Servicepolitik.....	108

4.3.4	Personaleinsatz .....	111
4.3.5	Preise und Konditionen .....	113
4.3.6	Kommunikation.....	114
4.3.6.1	Explizites Senioren-Marketing versus Integrations-Marketing...	115
4.3.6.2	Inhaltliche Gestaltung der Werbemittel .....	116
4.3.6.3	Formale Gestaltung der Werbemittel .....	119
4.3.6.4	Auswahl geeigneter Werbemittel .....	119
<b>5</b>	<b>Resümee.....</b>	<b>121</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>XV</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Marktbearbeitungsstrategien der Zielgruppenorientierung im Handel.....	4
Abb. 2:	Absatzpolitische Instrumente eines Handelsbetriebes.....	6
Abb. 3:	Strategischer Planungsprozess als Bezugsrahmen der vorliegenden Arbeit .....	9
Abb. 4:	Entwicklung der Bevölkerungszahl in Deutschland .....	12
Abb. 5:	Altenquotient 60 Jahre bis 2050 .....	14
Abb. 6:	Entwicklung des Einzelhandel-Umsatzes .....	20
Abb. 7:	Struktur des EH nach ausgewählten Wirtschaftszweigen .....	21
Abb. 8:	Marktanteilsentwicklung der Betriebsformen im EH.....	22
Abb. 9:	Entwicklung der privaten Konsumgüternachfrage im EH und Verhältnis zum privaten Verbrauch.....	25
Abb. 10:	Deutschland: zu viel Verkaufsfläche – zu wenig Umsatz .....	25
Abb. 11:	Altersabschnitte und -zielgruppen aus Sicht des Handels.....	29
Abb. 12:	Dimensionen des Alterns .....	33
Abb. 13:	Determinanten des Entscheidungs- und Informationsverhaltens älterer Konsumenten .....	46
Abb. 14:	Haushaltseinkommen & Konsum nach Alter.....	57
Abb. 15:	Markentreue nach Alter .....	59
Abb. 16:	Privater Konsum der Haushalte nach Alter des Haupteinkommensbeziehers und Warenbereichen .....	61
Abb. 17:	Beliebte Einkaufsstätten reifer Konsumenten.....	63

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands .....	13
Tabelle 2: Synopse Erklärungsversuche des zukünftigen Konsums .....	18
Tabelle 3: Problemstellungen und Lösungsansätze für den Einzelhandel .....	26
Tabelle 4: Phasen des Kaufentscheidungsprozesses übertragen auf die .....	44
Einkaufsstättenwahl .....	44
Tabelle 5: Bevorzugte Einkaufsstätten, gesamt und nach ausgewählten .....	62
Altersgruppen, Strukturen in Prozent.....	62
Tabelle 6: Übersicht der Anforderungen älterer Kunden an den Handel.....	69
Tabelle 7: Möglichkeiten der Marktbearbeitung unter Berücksichtigung.....	77
älterer Konsumenten .....	77

## Abkürzungsverzeichnis

AWA	Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse
DL	Dienstleistung(en)
EH	Einzelhandel
EVS	Einkommens- und Verbrauchsstichprobe
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HH	Haushalt(e)
IfH	Institut für Handelsforschung (Köln)
IHK	Industrie- und Handelskammer
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
PoS	Point of Sale (Verkaufsort)
TU	Technische Universität
ZG	Zielgruppe(n)

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Einer der großen „Megatrends“, der Deutschland in den nächsten Jahrzehnten entscheidend verändern wird, ist der demografische Wandel. Demografen haben bereits in den 1980er Jahren das Phänomen einer alternden und schrumpfenden Gesellschaft diskutiert, doch in einer breiten Öffentlichkeit ist es erst durch die jüngere Diskussion über die Zukunftsperspektiven der Sozialsysteme und insbesondere der umlagefinanzierten Rentenversicherung wahrgenommen geworden.<sup>1</sup> Der gesellschaftliche Diskurs schwankt dabei zwischen Gesundheitsbetriebe („die Renten sind sicher“) und Katastrophenjournalismus („die graue Revolution“).<sup>2</sup>

Der demografische Wandel – besonders die Alterung der Menschen – wird schwere Konsequenzen für alle Facetten des Lebens mit sich ziehen, somit mit auch für die Wirtschaft. In absehbarer Zeit wird sie auf den Schultern der Älteren ruhen: Ältere Konsumenten, Anleger und Mitarbeiter stellen auch Handelsunternehmen vor neue Herausforderungen.<sup>3</sup> Sie sind in verzweigter Weise und in unterschiedlichsten Formen als Bindeglied in die gesamte Volkswirtschaft eingebunden. Der Einzelhandel stellt dabei das Bindeglied zwischen Konsumgüterindustrie und Nachfragern dar.

Marketing bedeutet einerseits Anpassung an die Erwartungen und Bedürfnisse der Nachfrager, andererseits aber auch Impulsgebung und Gestaltung auf dem Markt mit neuen Produkten und Betriebsformen im Handel.<sup>4</sup> Deshalb ist die Altersstruktur der Kunden vor allem für die Marketingplanung von großer Bedeutung. Jeder Handelsbetrieb steht nun vor der Entscheidung, wie er auf die Alterung der Nachfrager in seiner strategischen Marketingplanung reagieren wird. Die erste schwere „Alterungswelle“ findet zwischen 2010 und 2030 statt, wenn die sog. Babyboom-Generation in Rente geht.<sup>5</sup> Bis zum Jahr 2020 wird sich die Altersstruktur der Bevölkerung in markanter Weise verändert haben. Diesen zeitlichen Rahmen sollten die Unternehmen bei ihrer

---

<sup>1</sup> Vgl. Aring, 2004, S. 6

<sup>2</sup> Vgl. Börsch-Supan, 2002

<sup>3</sup> Metro-Handelslexikon 2004, S. 160

<sup>4</sup> Vgl. IfH, 1995, S. 18

<sup>5</sup> Bei der Babyboom-Generation handelt es sich um die Jahrgänge 1944 bis gegen 1965 (anschließend kam es zum Pillenknick).

Planung berücksichtigen. Auch in dieser Arbeit werden im Wesentlichen die Tendenzen bis 2020 aufgezeigt. Danach werden sich die demografischen Entwicklungen weiter verstärken.

Diese Arbeit untersucht, ob, in welchem Umfang und wie die Berücksichtigung der sich ändernden Konsumentenstruktur im Marketing von Einzel-Handelsunternehmen in Deutschland sinnvoll ist, wenn auch im Folgenden der allgemeine Begriff „Handel“ benutzt wird. Konkrete Handlungsalternativen werden sowohl für die strategische Marketingplanung als auch für das operative Marketing erarbeitet und an Beispielen verdeutlicht. Dafür ist es nötig zu untersuchen, ob sich ältere Konsumenten in ihren Bedürfnissen, Anforderungen und Verhaltensweisen von anderen unterscheiden.

## **1.2 Besonderheiten des Handelsmarketing**

### **1.2.1 Entstehung und Abgrenzung des Begriffs Handelsmarketing**

Der Begriff Handelsmarketing tauchte anfangs der 1970er Jahre zum ersten Mal in der deutschen Fachliteratur auf. Bis dahin wurden Handelsunternehmen vornehmlich als Objekt industrieller Absatzstrategien begriffen.<sup>6</sup> Deshalb wird Handelsmarketing auch als Marketing der Industrie gegenüber den Handelsunternehmen (auch vertikales Marketing oder Trade Marketing) verstanden.<sup>7</sup> Doch mit der steigenden Bedeutung des Einzelhandels im Konsumgütermarkt, entwickelte sich der Begriff Handelsmarketing als das Marketing der Handelsbetriebe – und das ist die in dieser Arbeit verwendete Sichtweise.

Das Handelsmarketing unterscheidet sich in wesentlichen Punkten eindeutig vom Hersteller-Marketing. Diese Unterschiede ergeben sich aus den Eigenarten des Handelsbetriebes.<sup>8</sup> So hat der Standort besonders im Einzelhandel ein viel stärkeres Gewicht als bei den Herstellern, es werden Sortimente statt einzelner Produkte geführt und das Handelsmarketing ist unternehmensorientiert, das Hersteller-Marketing produktorientiert.

---

<sup>6</sup> Vgl. Berekoven, 1995, S. 58

<sup>7</sup> Vgl. Müller-Hagedorn, 2002, S. 6

<sup>8</sup> Vgl. Oehme, 2001, S. 31