



DISKUSSIONSBEITRAG | WORKING PAPER

AUSWIRKUNGEN DES DEMOGRAFISCHEN WANDELS AUF DIE QUALITÄT DER LEBENSMITTELVERSORGUNG

AUSZÜGE AUS DEM FORSCHUNGSBERICHT

Autoren

Tanju Aygün / Claudia Balan / Thomas Corsten / Christian Dechêne / Rolf Ibal / Jana Jänig / Gerald Oeser /
Rainer Paffrath / Marcus Schuckel

Dezember 2015

Issn 1860-3661

NR.16

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1. Fragestellung	1
1.2. Vorgehensweise	2
2. Theoretische Grundlagen	3
2.1. Der demografische Wandel	3
2.2. Bestimmung der Zielgruppe	4
2.3. Dimensionen des Alterungsprozesses	5
2.4. Die Lebensmittelversorgung	9
2.5. Einkaufsmotive.....	11
3. Segmentierungsansätze der Zielgruppe 65+	13
3.1. Bisherige Segmentierungsmodelle im Bereich Seniorenmarketing.....	13
3.2. Zusammenfassung und Spezifizierung des Segmentierungsansatzes	17
4. Ablauf des Forschungsprojektes	18
5. Forschungsdesign der empirischen Analyse	21
5.1. Methodische Überlegungen / Vorgehensweise	21
5.2. Inhalt des Fragebogens.....	22
5.3. Erhebungsmethodik.....	24
6. Datenanalyse: bisherige Ergebnisse	27
6.1. Strukturanalyse der Stichprobe	27
6.2. Clusteranalyse	29
6.2.1. Segmentierung nach Einkaufsmotiven	30
6.2.2. Segmentierung nach Altersprofil.....	33
7. Fazit.....	35
7.1. Zusammenfassung der Ergebnisse	35
7.2. Forschungsperspektiven	36
Literaturverzeichnis.....	37
Anhang	42

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG DEUTSCHLANDS BIS 2060.....	3
ABBILDUNG 2: ANTEIL DER LEBENSMITTELKOSTEN AN DEN GESAMTEN KONSUMAUSGABEN PRIVATER HAUSHALTE.....	9
ABBILDUNG 3: GERONTOLOGISCHE SEGMENTE NACH MOSCHIS	14
ABBILDUNG 4: DARSTELLUNG DES INTERDISZIPLINÄREN UND KOOPERATIVEN FORSCHUNGSANSATZES	19
ABBILDUNG 5: ABLAUFPLAN DES PROJEKTS	20
ABBILDUNG 6: FORSCHUNGSDESIGN.....	21
ABBILDUNG 7: ALTERSSTRUKTUR DER ZIELGRUPPE 65+ IN DER STICHPROBE IM VERGLEICH ZUR GRUNDGESAMTHEIT	28
ABBILDUNG 8: HAUSHALTSGRÖßE NACH GESCHLECHT IN DEUTSCHLAND	28
ABBILDUNG 9: 6ER CLUSTERLÖSUNG AUF DER GRUNDLAGE DER EINKAUFSMOTIVE	30
ABBILDUNG 10: BETRIEBSTYPWAHL NACH CLUSTER	32
ABBILDUNG 11: 3ER CLUSTERLÖSUNG AUF DER GRUNDLAGE DES ALTERSEMPFINDENS	33
ABBILDUNG 12: PROKOPFAUSGABEN NACH ALTERSEMPFINDEN	34

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: ALLGEMEINE EINKAUFSMOTIVE	12
TABELLE 2: ERHEBUNGSMETHODIK.....	26

Abkürzungsverzeichnis

BAGSO	Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
BMVBS	Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
EUFH	Europäische Fachhochschule
GIQS	Grenzüberschreitende integrierte Qualitätssicherung e.V.

1. Einleitung

1.1.Fragestellung

Deutschland entwickelt sich immer mehr zu einer „Gesellschaft des langen Lebens“ (vgl. BMFSFJ 2010), in welcher der Anteil der über 65-Jährigen an der Gesamtbevölkerung stark ansteigt. Aufgrund der gestiegenen Lebenserwartung umfasst der Lebensabschnitt der Senioren auch eine sehr weite Zeitspanne. Wie sich der demografische Wandel in Form einer älter werdenden Gesellschaft auf den Konsum auswirkt, wurde allerdings bislang noch nicht hinreichend untersucht (vgl. Metz 2006). Lange von der Wirtschaft vernachlässigt, rückt die Zielgruppe der Älteren als „konsumfreudige, kompetente und kaufkraftstarke Zielgruppe“ (BMFSFJ 2010, S.125) immer stärker in deren Fokus. Was Präferenzen, Motive und Ausgabeverhalten betrifft, scheint es allerdings einen Konsens in der Literatur darüber zu geben, dass die Zielgruppe der älteren Konsumenten noch heterogener und komplexer als die der jungen Konsumenten ist (vgl. Kirchmaier 2005; Moschis et al. 2004). Da zu erwarten ist, dass die schnell wachsende Zielgruppe eine zunehmend bedeutende Stellung im Marketing gewinnen wird (vgl. Helm et al. 2012), muss die Heterogenität der Konsumentenstruktur innerhalb des Seniorenmarktes näher untersucht werden.

Der Lebensmittelsektor ist ein Bereich, der nebst Wohnen und medizinischer Versorgung eine besondere Relevanz im Leben der Älteren besitzt und bislang wenig wissenschaftlich erforscht wurde. Für die Gewährleistung einer hochwertigen Lebensmittelversorgung müssen also alle Akteure der Nachfragekette gezielte Maßnahmen einsetzen, die den veränderten Bedürfnissen der älteren Konsumenten Rechnung tragen. Eine gezielte Ansprache der älteren Verbraucher setzt jedoch umfassende Kenntnisse über deren Bedürfnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen, die innerhalb der Gruppe sehr unterschiedlich ausfallen, voraus.

Aufgrund dessen geht das interdisziplinäre Forscherteam der Europäischen Fachhochschule (EUFH) in Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Kooperationspartnern im Rahmen des Forschungsprojekts *„Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Qualität der Lebensmittelversorgung“* folgenden Forschungsfragen nach:

1. Welche Bedürfnisse und Anforderungen haben die älteren Konsumenten im Bereich der Lebensmittelversorgung?
2. Welche Segmentierungsansätze sind sinnvoll, um diese heterogene Zielgruppe differenziert zu betrachten bzw. anzusprechen?
3. Welche Chancen und Risiken ergeben sich daraus für Unternehmen und Kommunen?

4. Welche Handlungsempfehlungen kann man für die Kommunen und für die Unternehmen daraus ableiten, um eine optimale Lebensmittelversorgung 65+ zu sichern?

Ziel des vorliegenden Diskussions-Papiers ist es in erster Linie, den im Rahmen des Forschungsprojekts entwickelten Segmentierungsansatz der Konsumentengruppe 65+ vorzustellen. Anschließend wird der Frage nachgegangen, inwiefern das Segmentierungsmodell auch einer empirischen Überprüfung Stand hält. Auf der Basis einer eigenen Datenerhebung soll untersucht werden, ob die vorgeschlagene Segmentierung zu einer adäquaten Klassifizierung der heterogenen Kundengruppe 65+ verhilft. Die für das Kaufverhalten relevanten Implikationen der vorgeschlagenen Segmentierungslösung sowie die Ableitung der Handlungsempfehlungen für die Demand-Chain wird Gegenstand einer anschließenden Publikation sein.

1.2.Vorgehensweise

Im folgenden Abschnitt wird eine kurze Bestandsaufnahme zum Forschungsstand skizziert, die einen Überblick über die einschlägige Literatur zum Thema Alterung der Gesellschaft und Qualität der Lebensmittelversorgung bietet. Dabei werden sowohl die Begründung der Begriffswahl „Generation 65+“ als auch die Charakteristika dieser Zielgruppe vorgestellt. Da das Forschungsprojekt sich mit den Folgen des demografischen Wandels in Form einer älter werdenden Gesellschaft beschäftigt, werden auch die Dimensionen des Alterungsprozesses kurz beleuchtet. Darauf folgend wird der Fokus auf die Lebensmittelversorgung gerichtet, indem aktuelle Entwicklungen auf der Anbieterseite und die Nachfrage der Älteren nach Lebensmitteln dargestellt werden.

Kapitel 2 bietet eine kurze Zusammenfassung bisheriger Erkenntnisse zur Segmentierung des Seniorenmarktes. In diesem Zusammenhang wird der Ansatz der Kundensegmentierung nach Einkaufsmotiven näher beleuchtet. Am Ende dieses theoretischen Teils wird ein Segmentierungsansatz vorgeschlagen, der die Grundlage für die empirische Analyse darstellt.

In den darauffolgenden Kapiteln 3 und 4 werden der Ablauf des durchgeführten Forschungsprojektes sowie das gewählte Forschungsdesign und dessen Erhebungsmethodik dargestellt. Hieran schließt sich die empirische Überprüfung des Segmentierungsansatzes an. In einem abschließenden Fazit werden die Ergebnisse unserer Untersuchung kurz zusammengefasst. Am Ende der Arbeit steht ein Ausblick auf weitere Forschungsvorhaben.

2. Theoretische Grundlagen

2.1. Der demografische Wandel

Der demografische Wandel wird häufig problemorientiert thematisiert, d. h. oft in Zusammenhang mit negativen Auswirkungen auf die Sozialsicherungssysteme, mit Pflegebedürftigkeit oder Altersarmut. Die strukturelle Alterung stellt unsere Gesellschaft vor neue Herausforderungen, gleichwohl bietet aber eine „Gesellschaft des langen Lebens“ (BMFSFJ 2010) auch neue Chancen und Potenziale (vgl. Cirkel et al. 2004), die noch entdeckt und genutzt werden müssen.

Die Bevölkerung Deutschlands, so wie aller Industrienationen ist von einer starken Alterung und Schrumpfung gekennzeichnet. Betrachtet man die Ergebnisse der aktuellen dreizehnten koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2015 (vgl. Statistisches Bundesamt 2015), so wird deutlich, dass der Anteil der über 65-Jährigen an der Gesamtbevölkerung von heute 21% bis 2060 auf 34% Prozent steigen wird. Es ist weiterhin davon auszugehen, dass die deutsche Bevölkerung von derzeit 80,9 Millionen auf 67,7 Millionen bis 2060 schrumpfen wird (siehe Abbildung 1).

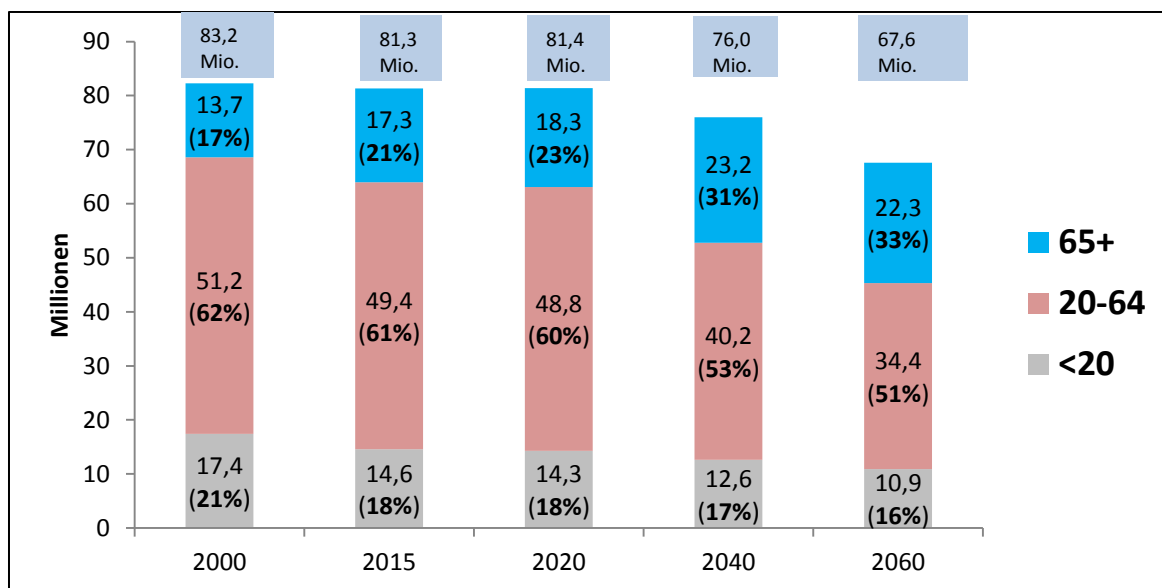


Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung Deutschlands bis 2060

Quelle: 13. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung (vgl. Statistisches Bundesamt 2015) Annahme: Geburtenhäufigkeit bei 1,4; Lebenserwartung Neugeborener im Jahr 2060 85/89,2 Jahre ; Jährlicher Wanderungssaldo +100.000 Personen.

Die Folgen des demografischen Wandels sind also im Altersaufbau der Bevölkerung zu erkennen. In der Gerontologie werden die demografischen Veränderungen in der Bundesrepublik Deutschland mit dem Begriff des „**dreifachen Alterns**“ beschrieben (vgl. Tews 1999). Folgende Prozesse sind damit gemeint:

- Die absolute Zahl der älteren Menschen nimmt zu

- Der prozentuale Anteil der über 60-jährigen Menschen an der Gesamtbevölkerung wächst
- Der Anteil der Hochaltrigen (Menschen in der Altersklasse 80 Jahre und älter) steigt.

2.2. Bestimmung der Zielgruppe

Wie aktuelle Altenstudien belegen, handelt es sich bei den heute in Deutschland lebenden älteren Menschen um eine aktive Generation, die über mehr finanzielle Ressourcen als jede vorangehende Generation älterer Menschen verfügt, die auch hinsichtlich Gesundheit und Bildungsstand viel besser aufgestellt ist als frühere Generationen (vgl. BMFSFJ 2010; BMFSFJ 2013; Kruse 2013). Die heute noch vorherrschenden defizitorientierten Altersbilder, die Alter mit Zerbrechlichkeit und Krankheit gleichsetzten, sind demnach überholt und werden den heutigen Älteren nicht gerecht. Angesichts der gestiegenen Lebenserwartung sind zwar Krankheit und Pflegebedürftigkeit zweifellos eine Altersfacette, aber die Bandbreite der Lebensphase Alter ist deutlich größer als früher. Negative physische und psychische Altersbegleiterscheinungen treten im Laufe des Alterungsprozesses unvermeidlich auf. Diese setzen jedoch allmählich ein und sind, was den Grad der Leistungsbeeinträchtigung oder den Zeitpunkt ihres Eintritts anbelangt, sehr personenabhängig (vgl. Helm et al. 2012, S. 432). Auch fällt die soziale Teilhabe an der Gesellschaft innerhalb der Zielgruppe sehr unterschiedlich aus. Mit anderen Worten, angesichts der Mehrdimensionalität des Alterungsprozesses¹, besteht eine große Vielfalt in der Art und Weise, wie Menschen älter werden. Zum Gesamtbild der Personengruppe gehören nicht nur die eher zerbrechlichen und zurückgezogenen Senioren, sondern ebenfalls die sportlich aktiven sowie auch diejenigen, welche sich in der Gemeinde engagieren (vgl. BMFSFJ 2013). Ein realistisches Bild der heute Älteren umfasst eben viele Facetten des Alters, die eine Vielfalt von Lebenslagen und Lebenssituationen widerspiegeln.

Die Auswirkungen der alternden Gesellschaft auf den Konsum sind bislang nicht hinreichend ergründet (vgl. Metz 2006, S. 231). Die Zielgruppe der Älteren galt lange als unattraktiv (vgl. Myers/Lumbers 2008; Metz 2006) für die Wirtschaft, da die Ansicht sie seien unflexible und unfähige Kunden weit verbreitet war. In den letzten Jahren wurde allerdings immer häufiger die Meinung vertreten, die Älteren seien besser durch die drei „K’s“ charakterisiert: „Ältere seien eine konsumfreudige, kompetente und kaufkraftstarke Zielgruppe“ liest man im sechsten Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland (BMFSFJ

¹ Der Alterungsprozess setzt sich aus biologischen, psychologischen und sozialen Veränderungen zusammen, die im Lebensverlauf eintreten und welche ihrerseits zum Teil interdependent wirken (vgl. Helm et al. 2012, S. 432).

2010, S. 125). Als wachsende Zielgruppe werde sie auch eine zunehmend bedeutendere Stellung im Marketing gewinnen (vgl. Helm et al. 2012, S. 428).

Wie Aygün und Schuckel hervorheben (vgl. Aygün/Schuckel 2013), ist die Zielgruppe der Senioren aber noch nicht einheitlich beschrieben und abgegrenzt. In der wissenschaftlichen Marketingforschung bzw. Marketingpraxis wird für sie eine Vielfalt von unterschiedlichen Begriffen benutzt: Best Ager, Silver Ager, Golden Ager, Third Ager, Mid-Ager, Harvest Ager, Generation Gold, Generation 50 plus (auch 45plus, 55plus), Selpies (second life people), Grampies (growing retired active moneyed people in an excelent state), Grumpies (grown-up mature people), Senior dinks (senior double income, no kids) oder schlicht Seniors (vgl. Aygün/Schuckel 2013). Für die vorliegende Untersuchung wurde der Begriff „Generation 65+“ gewählt. Diese Begriffswahl lässt sich zum einen dadurch begründen, dass ein neutraler, wertfreier Begriff als geeignet für die Bezeichnung der heterogenen Gruppe angesehen wird. Zum anderen, angesichts des durchschnittlichen Renteneintrittsalters in Deutschland (63 Jahre)², ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass bei den über 65-Jährigen der Übergang in die Rente bereits stattgefunden hat. Somit ist mit dem Eintritt ins Rentenalter auch der Eintritt in eine neue soziale Rolle vollzogen.

2.3. Dimensionen des Alterungsprozesses

Bezüglich des Konsumentenverhaltens der Älteren besteht Konsens in der Literatur darüber, dass die Konsumpräferenzen mit dem Lebensalter variieren (vgl. Schaible et al. 2007) bzw. dass hinsichtlich des Konsumentenverhaltens Altersgruppenunterschiede im Vergleich zu den jüngeren Konsumenten zu erwarten sind (vgl. Helm et al. 2012, S. 428). Auch herrscht Einigkeit darüber, dass es sich bei dem Seniorenmarkt um einen sehr heterogenen Markt handelt (vgl. Cirkel et al. 2004; BMFSFJ 2010; Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 2010; Meiners et al. 2011; Helm et al. 2012). Gegenstand des Projektes ist es, gerade Letzteres, d. h. die Heterogenität des Marktes, intensiver zu behandeln. Ein kurzer Exkurs über die erstgenannten Altersgruppenunterschiede und den ihnen zugrundeliegenden Erklärungen erleichtert den Einstieg in die Thematik.

² In Folge verschiedener Rentenreformen ist die Altersgrenze in der gesetzlichen Rentenversicherung in Deutschland auf 67 Jahre angehoben worden. Das tatsächliche durchschnittliche Renteneintrittsalter liegt jedoch deutlich unter dieser Grenze. Wie Daten aus dem Deutschen Alterssurvey zeigen, lag das durchschnittliche Renteneintrittsalter zwischen den Jahren 2009-2011 bei 63,0 Jahren. Im Zeitvergleich betrachtet steigt aber das durchschnittliche Renteneintrittsalter (1996-2002: 62 Jahre; 2003-2008: 62,5 Jahre; 2009-2011: 63 Jahre) (BMFSFJ, 2013). Betrachtet man das tatsächliche Renteneintrittsalter im internationalen Vergleich, so liegt Deutschland unter dem OECD Durchschnitt (64 Jahre), allerdings deutlich über dem Niveau von Luxemburg (57 Jahre), Belgien (59 Jahre) oder Frankreich (59 Jahre) (vgl. OECD 2013).

Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen werden in der Literatur mehrfach hervorgehoben. Älteren Konsumenten werden z. B. aufgrund ihrer langen Konsumerfahrung besondere Konsumkompetenzen zugesprochen. Studien belegen, dass sie hohe Qualitätsansprüche zeigen (vgl. John 2013), sich von Gruppenverhalten oder Trends weniger beeinflussen lassen als junge Konsumenten (vgl. BMFSFJ 2010, S. 129), auch die soziale Komponente des Einkaufs schätzen (vgl. Myers/Lumbers 2008) und einen guten Service erwarten (vgl. John 2013). Eine gute Beratung im Geschäft ist weiterhin ein von ihnen besonders geschätztes Qualitätsmerkmal (Meyer-Hentschel 2013). Deren Bedeutung und Wert für die Älteren kann jedoch je nach Produktkategorie variieren (vgl. BMFSFJ 2010, S. 136).

Eine systematische Erklärung der Unterschiede im Verhalten bzw. Konsumverhalten verschiedener Altersgruppen setzt voraus, dass zwischen Perioden-, Kohorte- bzw. Alterseffekten unterschieden wird (vgl. Helm et al. 2012)³. Wenn es darum geht, die Auswirkungen des demografischen Alterns auf das Konsumverhalten zu untersuchen, müssen die altersspezifischen Unterschiede (Alterseffekte) identifiziert werden und nicht jene, die auf Generationenwandel (Kohorteneffekte) oder zeitgeschichtliche Entwicklung (Periodeneffekte) zurückzuführen sind. Da allein Alterseffekte verallgemeinbar sind, d. h. nur sie altersbedingte (Verhaltens-) Unterschiede über verschiedene Betrachtungszeitpunkte hinweg erklären können (vgl. Aygün/Schuckel 2013), werden weiter unten die wichtigsten Alterseffekte und die ihnen zugrundeliegenden Theorien kurz dargelegt. Die folgenden Erläuterungen stützen sich hauptsächlich auf die Systematik von Helm, Scheunert und Landschulze (vgl. Helm et al. 2012).

Als Alterseffekte sind solche Veränderungen zu bezeichnen, die als Resultat biologischer, psychologischer und sozialer Alterungsprozesse eintreten und die u.a. zu Veränderungen im Verhalten bzw. Kaufverhalten im Lebensverlauf führen. Alterserscheinungen auf der **biologischen Ebene** führen zu Beeinträchtigungen in der Funktion der Sinnesorgane (Seh- und Hörvermögen, Geschmackssinn) sowie zu einer eingeschränkten Mobilität und verminderten Belastbarkeit. Abgesehen von möglichen chronischen Krankheiten ist im Alter aufgrund des Abbaus von Muskelmasse und Einschränkungen der motorischen Fähigkeiten von Einbußen

³Auch wenn eine scharfe Trennung zwischen den drei Effekten nur bei einer Längsschnittanalyse möglich ist, ist vor allem bei der Interpretation der Ergebnisse wichtig zu analysieren, ob die vorgefundenen Altersgruppenunterschiede auf Perioden-, Kohorte- oder Alterseffekte zurückzuführen sind. Als *Periodeneffekte* bezeichnet man die Effekte, die durch den Einfluss bestimmter Trends sowie technologischer, wirtschaftlicher und globaler Entwicklungen einer bestimmten Epoche entstehen. Diese Effekte sind nicht altersspezifisch. Somit beeinflussen sie also alle Altersgruppen, die in einer bestimmten Zeitperiode gelebt und ähnliche Erfahrungen gemacht haben. *Kohorteneffekte* sind auf Unterschiede zwischen den Generationen zurückzuführen, da Personen unterschiedlicher Geburtsjahrgänge unterschiedlich sozialisiert wurden. So zeichnet sich die „Vorkriegsgeneration“ im Unterschied zu den „68ern“ zeitlebens durch andere Werte und Verhaltensweisen aus (vgl. Helm et al. 2012, S. 429).

der sogenannten „funktionalen Gesundheit“ zu sprechen. Die Veränderungen in der physischen Leistungsfähigkeit erfolgen graduell und von Person zu Person unterschiedlich. Eine gewisse Abhängigkeit vom chronologischen Alter ist jedoch nachgewiesen, da die Auftretenswahrscheinlichkeit unterschiedlicher Belastungen und zunehmender Einschränkungen ab dem 80. Lebensjahr deutlich zunimmt (vgl. BMFSFJ 2013; Helm et al. 2012). Der Eintritt der soeben genannten negativen Alterungsbegleiterscheinungen erweckt in Senioren das Bedürfnis nach Erhaltung der physischen Leistungsfähigkeit. Ältere weisen einen ausgeprägten Wunsch nach Selbständigkeit bzw. Autonomie auf (vgl. Kohlbacher et al. 2012; Kruse 2013; Kohlbacher et al. 2011) und suchen nach Wegen, altersbedingte Defizite auszugleichen. Um den körperlichen Defiziten entgegenzuwirken oder vorzubeugen, suchen sie z. B. nach geistigen Herausforderungen und achten besonders auf gesunde Ernährung (vgl. Helm et al. 2012). Auch der Befund, dass ältere Konsumenten häufiger einkaufen gehen (vgl. Adlwarth 2005), ist demzufolge zum Teil als ein Hinweis auf eine Anpassungs- bzw. Kompensationsstrategie an die verminderte Belastbarkeit zu sehen. Da der Transport von großen Einkäufen für Ältere schwer zu bewerkstelligen ist, werden die Besorgungen von ihnen auf mehrere Kaufgänge aufgeteilt, um die verminderte Tragekraft auszugleichen. Der Markt kann sich ebenfalls auf die altersbedingten Defizite einstellen und durch seniorenfreundliche Maßnahmen reagieren (z.B. große Beschriftungen, bedienungsfreundliche Verpackungen, niedrige Regale, breite Gänge). Dies würde das Selbstständigkeitsgefühl der älteren Konsumenten stärken und zu mehr Kundenzufriedenheit führen.

Alterspsychologische Effekte umfassen Veränderungen der kognitiven Leistungsfähigkeit (Gedächtnisleistung, Intelligenz) und verschiedener emotionaler Aspekte im Lebensverlauf. Laut der *Theorie des kognitiven Verfalls* nehmen die kognitiven Verarbeitungskapazitäten wie die Gedächtnisleistung oder die Fähigkeit, große Informationsmengen zu verarbeiten (die sogenannte „fluide Intelligenz“), mit dem Alter ab. Schnelle Entscheidungen zu treffen oder komplexe Sachverhalte zu bewerten, können älteren mehr als jüngeren Menschen Probleme bereiten. Um dem entgegenzuwirken, sollten Marketingexperten Strategien entwickeln, die es z.B. den Älteren ermöglichen, sich bei der Auswahl des jeweiligen Produktes mehr Zeit zu nehmen. Des Weiteren muss die Kommunikationspolitik so gestaltet werden, dass sich Produktbeschreibung bzw. -werbung auf die wesentlichen Informationen konzentriert. Der angesprochene Mangel an fluider Intelligenz wird allerdings durch viel Erfahrungswissen kompensiert (die sogenannte „kristalline Intelligenz“), da Ältere in vertrauten Lebensbereichen auf Fähigkeiten und Kenntnisse zurückgreifen können, die im Laufe des Lebens erlernt wurden.

Für die theoretische Begründung vieler alterspsychologischer Effekte wird insbesondere auf eine Theorie aus der Psychologie zurückgegriffen: die *sozioemotionale Selektivitätstheorie*⁴. Ihr zufolge findet aufgrund des wahrgenommenen begrenzten Zeithorizonts eine Verschiebung der Ziele und Bedürfnisse der Älteren statt. Der Wunsch nach emotionaler Zufriedenheit und eine starke Orientierung an positive Gefühlszustände überwiegen und leiten das Handeln der Älteren. In diesem Zusammenhang wird in der Marktforschung über einen verstärkten „Positivity Effekt/Bias“ gesprochen. Demnach fühlen sich die Älteren durch emotional positive Informationen und Bilder nicht nur eher angesprochen, sondern sie erinnern sich auch leichter an diese als an negative oder neutrale Informationen. Hierin unterscheiden sie sich von jüngeren Konsumenten (vgl. Helm et al. 2012, S.434).

Alterssoziale Effekte beschreiben einerseits den Übergang in eine neue soziale Rolle als Rentner und damit auch in eine Lebensphase, in der man über viel mehr Zeit verfügt als früher. Hierdurch gewinnt das Einkaufen eine andere Qualität und wird als angenehmer Zeitvertrieb und Ersatzbeschäftigung gesehen (vgl. Helm et al. 2012). Andererseits belegen zahlreiche Untersuchungen, dass die sozialen Netzwerke mit zunehmendem Alter kleiner werden (vgl. Generali Zukunftsfonds/Institut für Demoskopie Allensbach 2012; Kruse 2013; BMFSFJ 2013). Dieser Befund lässt sich unter Rückgriff auf die Theorie der sozioemotionalen Selektivität erklären, die auch bei der Gestaltung des sozialen Netzwerks im Alter der „Emotionalität“ einen hohen Stellenwert beimisst. Ältere nehmen nach dieser Theorie eine bewusste Reduktion der Beziehungen vor und legen den Fokus auf emotional gehaltvolle Beziehungen und solche Kontakte, die emotionale Zufriedenheit versprechen (also Qualität vor Quantität). Wie Moschis hervorhebt, verändert sich damit einhergehend auch die Nutzung der Informationsquellen bei Älteren, da bei kleinen sozialen Netzwerken die Möglichkeit der Nutzung nicht-kommerzieller Informationsquellen sich verringert (vgl. Moschis et al. 2011, S. 470).

Beim Eintritt lebensverändernder Ereignisse wie des Todes eines Partners oder einer wichtigen Person im Freundeskreis ist bei einem kleinen sozialen Netzwerk das Risiko der Isolation aber deutlich höher. In solchen Situationen bekommt das Einkaufen für die betroffenen Personen auch eine soziale Dimension. Die Einkaufssituation bietet die Möglichkeit, sich mit anderen auszutauschen und Einkaufsläden werden oft als „soziale Inseln“ wahrgenommen.

⁴ Wie Helm akzentuiert, gibt es nur wenige empirische Studien in der Marketingforschung die diese Erklärungsbasis heranziehen, obwohl es eine Erklärungsgrundlage liefert für viele Altersgruppenunterschiede im Konsumverhalten (vgl. Helm et al. 2012, S. 433).

2.4. Die Lebensmittelversorgung

Auf der **Anbieterseite** sind verschiedene Entwicklungen bzw. Trends zu verzeichnen, die Implikationen für die Versorgungsqualität der älteren Konsumenten haben. Der deutsche Lebensmittelmarkt ist ein sehr umkämpfter Markt, der im Grunde von sechs großen Anbietern mit einem Marktanteil von mehr als 90% dominiert wird (vgl. BMVBS 2013, S. 12). Discounter haben sich expansiv auf dem Markt als stärkste Betriebsform behauptet, zulasten von Supermärkten und vor allem kleineren Lebensmittelgeschäften, die als „Verlierer des Strukturwandels“ im Lebensmitteleinzelhandel gelten (vgl. Krüger et al. 2013). Durch den *Rückgang der kleinen Lebensmittelgeschäfte* verringerte sich die Anzahl der Lebensmittelbetriebe (85.000 im Jahr 1990 auf knapp 40 000 im Jahr 2010) (vgl. Krüger et al. 2013, S. 8), was wiederum zur einer Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes beiträgt (vgl. Kruse/Lorenzen 2009). Gleichzeitig ist der Einzelhandel durch ein *starkes Flächenwachstum* gekennzeichnet (vgl. Kruse/Lorenzen 2009; BMVBS 2013). In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie Ältere auf eine Expansion der Verkaufsfläche reagieren. Es ist denkbar, dass eine größere Verkaufsfläche dazu führt, dass die Älteren Orientierungsschwierigkeiten haben werden und durch das große Angebot bzw. die implizit hiermit einhergehende größere Artikelzahl überfordert werden. Auch hinsichtlich der **Nachfrage** nach verschiedenen Konsum- bzw. Gütergruppen sind altersspezifische Unterschiede im Konsumverhalten zu verzeichnen. Ein Blick auf Daten des Statistischen Bundesamtes macht diese Unterschiede in der Struktur der Konsumausgaben deutlich (Abbildung 2).

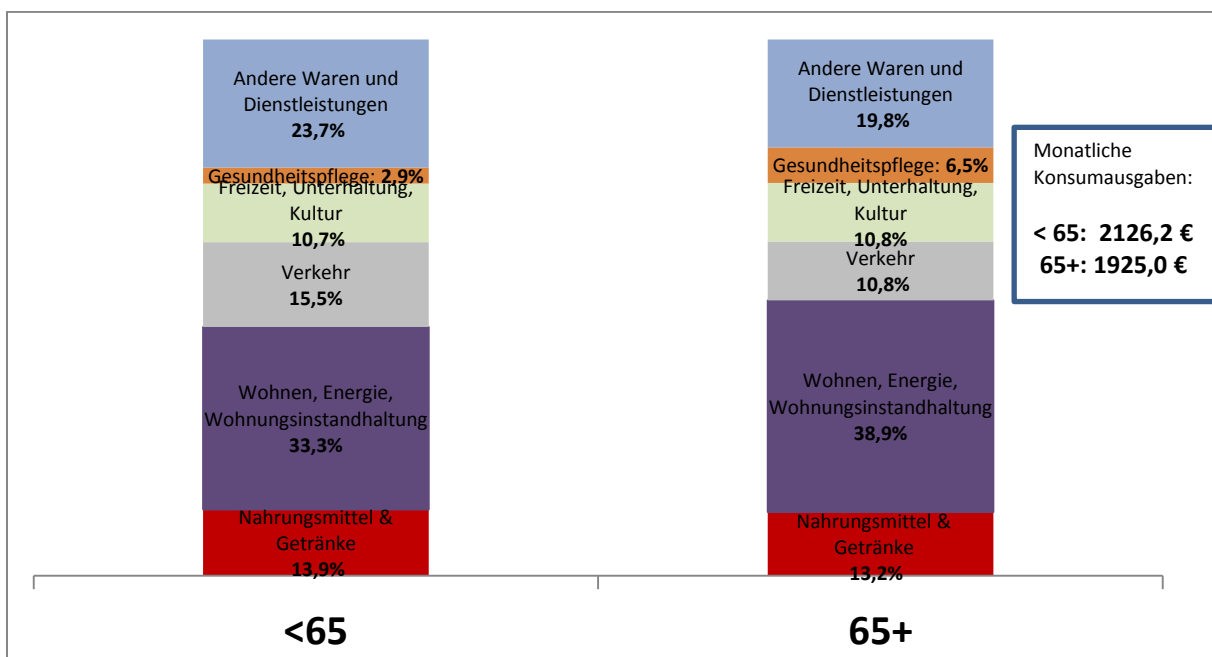


Abbildung 2: Anteil der Lebensmittelkosten an den gesamten Konsumausgaben privater Haushalte

(nach dem Alter der Haupteinkommensbezieher und -bezieherinnen; Quelle: eigene Darstellung nach den Daten des Statistischen Bundesamtes (vgl. Statistisches Bundesamt 2013, S. 33f).

Wie aus Abbildung 2 hervorgeht, ist der Ausgabenanteil für die untersuchte Gütergruppe „Nahrungsmittel und Getränke“ bei den über 65-Jährigen verhältnismäßig kleiner als bei den unter 65-Jährigen⁵, auch wenn nur minimal.

Diese deskriptiven Daten werden von weiteren empirischen Studien gestützt, die Alterseffekte hinsichtlich der Ausgabenanteile für Nahrungsmittel bestätigen. Laut der Studie „Wirtschaftsfaktor Alter“, die vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend in Auftrag gegeben wurde, steigen die Ausgabenanteile für Nahrungsmittel bis zum Alter von 55 Jahren und gehen dann leicht zurück (vgl. Schaible et al. 2007, S. 44). Bei anderen Gütergruppen ist das Gegenteil festzustellen. Mit dem Wegfall der Berufstätigkeit z.B. verbringt man mehr Zeit zu Hause und so entstehen höhere Energiekosten (vgl. Schaible et al. 2007, S. 41). Weiterhin ist festzuhalten, dass aufgrund von Veränderungen in der gesundheitlichen Situation die Gesundheitsausgaben (Präventions- bzw. Behandlungskosten) bei den Älteren verhältnismäßig höher sind als bei den Jüngeren.

Das unterschiedliche Konsumverhalten von Menschen verschiedenen Alters wird nicht nur durch altersspezifisch unterschiedliche Bedürfnisse und Präferenzen, sondern auch durch bestimmte Haushaltscharakteristika (Berufsstatus, Haushaltsgröße, Einkommen) bestimmt. Dies gilt auch für Lebensmittel, wo die Konsumpräferenzen z.B. mit der Größe der Haushalte⁶ variieren. Große Haushalte geben pro Kopf weniger für Nahrungsmittel aus als kleine Haushalte, da sie Skalenerträge - größere Mengen werden günstiger angeboten als kleinere - nutzen können (vgl. Schaible et al. 2007). Die je nach Alter unterschiedlichen Ressourcen wirken sich hingegen nur geringfügig auf die Nachfrage nach Lebensmitteln aus. Laut der klassischen Theorie nach Engel verfügen Lebensmittel im Unterschied zu Artikeln höherer Qualität über eine geringe Einkommenselastizität (vgl. BMVBS 2013). Dies bedeutet, dass die Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs für alle Altersgruppen⁷ mit steigendem Einkommen nur geringfügig wächst. Eine zunehmende Ausdifferenzierung der Verhaltensweisen, auch innerhalb einer Einkommensgruppe, führt dazu, dass sich der Zusammenhang zwischen Einkommenshöhe und Nachfrageverhalten nach Lebensmitteln nicht unmittelbar herstellen lässt (vgl.

⁵ Angesichts der fortschreitenden Alterung der Bevölkerung wird jedoch der Anteil der über 65-Jährigen an der Gesamtnachfrage nach Lebensmitteln steigen. Zwar zählt der Lebensmittelsektor nicht zu den eindeutigen „Gewinnerbranchen“ des demografischen Wandels wie die Bereiche Freizeit, Unterhaltung, Kultur, Gesundheit und Finanzdienstleistungen (vgl. Cirkel et al. 2004, S. 24; BMFSFJ 2010). Jedoch wird die Wichtigkeit dieser Zielgruppe für die Lebensmittelbranche steigen.

⁶ Der Effekt des Berufsstatus bzw. Rentnerstatus auf die Konsumpräferenzen ist geringfügig, es ist vielmehr das Alter, das die Konsumnachfrage nach Lebensmitteln prägt (vgl. Schaible et al. 2007).

⁷ Der Zusammenhang zwischen dem Gesamtkonsum/Einkommen und dem Ausgabenanteil für Nahrungsmittel ist altersunabhängig, wie die Ergebnisse der multivariaten Regressionsanalyse der Studie „Wirtschaftsmotor Alter“ belegen (vgl. Schaible et al. 2007, S. 48).

Kulke 2005, S. 12). Wie Kulke hervorhebt, entscheidet man sich eher, je nach Lebensstil und Werteorientierung, z.B. für unterschiedliche Einkaufsstandorte (Discounter und Verbrauchermärkte versus Zentren mit Erlebniswelt). Weiterhin, je nach Lebensstil ergeben sich Differenzierungen auch hinsichtlich der Wahl Billigprodukte versus Öko- bzw. Bioprodukte. Zu den letzteren zeigen auch Ältere eine Affinität.⁸

2.5. Einkaufsmotive

Während erste Segmentierungsansätze vor allem auf demographischen (Alter, Lebensphase, Wohnortgröße) oder sozioökonomischen Merkmalen basierten, findet in der aktuellen Forschung eine Wende statt. Verhaltensbasierte Variablen (Preisverhalten und Preissensitivität, Kaufentscheidungsprozess) und psychografische Variablen (Einstellungen bzw. Bedürfnisse) oder deren Kombination erlangen immer größere Beachtung (vgl. Kleiner 2008, S. 59).

Allgemeiner betrachtet kann die Ausdifferenzierung im Kaufverhalten auf unterschiedliche Einkaufsmotive zurückgeführt werden. Westbrook und Black definieren Einkaufsmotive als fundamentale, zielorientierte, innere Kräfte, die durch Einkaufsaktivitäten befriedigt werden können (vgl. Westbrook et al. 1985, S. 89). Es lassen sich in der Literatur eine Vielzahl von Einkaufsmotiven identifizieren. Barbin, Darden und Griffin verdichteten diese bspw. zu zwei Typen von Einkaufsmotiven, funktionale („*utilitarian*“) und nicht-funktionale („*hedonic*“) Motive (Barbin et al. 1994, S. 644). Die funktionalen Einkaufsmotive sind produktabhängig. Kunden, bei denen diese Einkaufsmotive stark ausgeprägt sind, ist es wichtig, das gesuchte Produkt auf effiziente Weise mit einem Minimum an Einsatz (z.B. zeitlich und physisch) zu erwerben. Die nicht-funktionalen Einkaufsmotive, die dagegen produktunabhängig sind, beziehen sich auf emotionale und soziale Bedürfnisse nach einem bspw. interessanten oder unterhaltsamen Einkaufserlebnis (vgl. Barbin et al. 1994, S. 646). Hierzu gehören z.B. Motive wie Kommunikation und Stimulierung.

Li, Kuo und Rusell fassten die Einkaufsmotive nach einer Untersuchung der Auswirkungen von Einkaufsmotiven zu vier „Shopping Orientations“ zusammen (Li et al. 1999, S. 13f.): „Recreational Orientation“, „Experiential Orientation“, „Convenience Orientation“ und „Economic Orientation“. Bei der „Recreational Orientation“ handelt es sich um die Erlebnisorientierung. Hier steht u.a. nach den Autoren der Spaß beim Einkaufen im Vordergrund. Mit „Ex-

⁸ Eine Analyse des Max-Rubner-Instituts und der Georg-August-Universität Göttingen liefert wichtige Erkenntnisse über den Kauf von Bioprodukten seitens der Älteren (Hoffmann, et al., 2010 S. 15). Die Ergebnisse deuten auf eine verhältnismäßig große Kaufpräferenz der älteren Konsumenten für Bioprodukte. Unter den Intensivkäufern [Käufer die (fast) immer Bio-Lebensmittel kaufen] sind 26,2% Menschen im Alter von 65 bis 80 Jahre. Unter den Gelegenheits- und Seltenkäufern sind die Älteren mit einem Anteil von 19,6% bzw. 19,5% vertreten.

periential Orientation“ bezeichnen sie das Bedürfnis der Kunden die Produkte vor dem Kauf anzufassen und in Bezug auf Lebensmittel zu probieren („touch & feel“). Unter „Convenience Orientation“ wird hier die Zeit- und Energieersparnis beim Einkaufen verstanden. Schnelligkeit und Bequemlichkeit bei der Kaufabwicklung spielen hier eine große Rolle. Die Convenience-Orientierung ist u.a. auch bei Kaufman-Scarborough und Lindquist anzutreffen, die das Einkaufen als rationalen Problemlösungsprozess verstehen (Kaufman-Scarborough/Lindquist 2002, S. 335)⁹. Die „Economic Orientation“ stellt das Bedürfnis dar, preiswert bzw. preisgünstig einzukaufen und dabei die Produkte und Einkaufsstätten vor dem Kauf zu vergleichen. Hier wird oft in diesem Zusammenhang von „Schnäppchenjagd“ gesprochen. Der Preis hat demnach hier eine ausschlaggebende Funktion.

Abschließend stellt Tabelle 1 allgemeine Gründe für die Wahl einer Einkaufsstätte nach Keller dar, die die genannten Einkaufsmotive größtenteils berücksichtigt.

Tabelle 1: Allgemeine Einkaufsmotive (Quelle: Keller 2000, S. 58)

Faktor/Motiv	Einzelprägungen
Atmosphäre/Stimulierung	Einkaufsstättenverbindende Außengestaltung (Sauberkeit, Sicherheit, Fußgängerzonen, Ruhezonen), Außengestaltung des Geschäfts, Einrichtung, Präsentation
Erreichbarkeit	Nähe zur Wohnung oder Arbeitsstätte, Parkplätze, Anbindung öffentlicher Verkehrsmittel, Öffnungszeiten, Geschäftsdichte, Zentralität
Institutionelle Gegebenheiten	Modernität, Seriosität, Kundenkreis, Kommunikationsmaßnahmen (Verkaufsförderung, Werbung, Information, Kundenbindungsprogramme)
Personal	Freundlichkeit, Beratungskompetenz
Service	Kundendienst, Warenrückgabe, Warenzustellung, Kundenkredit, Schnelligkeit der Bedienung
Sortiment	Breite und Tiefe des Sortiments, Vielfalt (Breite und Tiefe) an Geschäften, Markenware, Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität, Garantie, Neuigkeit

Es lässt sich festhalten, dass es keinen allgemeingültigen Katalog der Einkaufsmotive gibt, die angeführten Motive werden demnach leicht für die empirische Analyse modifiziert und erweitert.

⁹ Es werden unter Convenience viele verschiedene Dimensionen gefasst: u.a. „*access convenience*“ (einfaches Erreichen von Einkaufsstätten), „*search convenience*“ (geringer zeitlicher Aufwand Produkte zu finden und zu vergleichen), „*transaction convenience*“ (einfach und bequeme Möglichkeit Produkte einzukaufen und umzutauschen), „*time convenience*“ (schnelles Einkaufen), „*place convenience*“ (Einkaufen in der Nähe des Wohnortes) (vgl. Hetzel 2009, S. 106).

3. Segmentierungsansätze der Zielgruppe 65+

Für die Gewährleistung einer hochwertigen Lebensmittelversorgung müssen also alle Akteure der Nachfragekette gezielte Maßnahmen einsetzen, die den veränderten Bedürfnissen der älteren Konsumenten Rechnung tragen. Eine gezielte Ansprache der älteren Verbraucher setzt jedoch umfassende Kenntnisse über deren Bedürfnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen, die innerhalb der Gruppe sehr unterschiedlich ausfallen, voraus. Es besteht ein Konsens in der Literatur, dass die Zielgruppe „Generation 65+“ eine sehr heterogene Gruppe ist (vgl. Cirkel et al. 2004; BMFSFJ 2010; Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 2010; Meiners et al. 2011), wenn nicht vielleicht die heterogenste Zielgruppe von allen (vgl. Kirchmaier 2005). Erst durch die Segmentierung des Marktes ist es möglich, die verschiedenen Bedürfnisse der Zielgruppe durch differenzierte Marktleistung (vgl. Meffert et al. 2008, S. 182) adäquat anzusprechen. Die Herausforderung für die Lebensmittelversorgung, die sich in diesem Zusammenhang stellt, ist, welches Modell und welche Kriterien geeignet sind, um eine aussagekräftige Segmentierung zu schaffen?

3.1. Bisherige Segmentierungsmodelle im Bereich Seniorenmarketing

Im Bereich des Seniorenmarketings gibt es bereits eine Vielfalt an Typologien, die das Alter durch die Aufteilung in verschiedene Segmente greifbar und überschaubar machen wollen (vgl. Meiners et al. 2011, S. 74f; PwC et al 2006)¹⁰. Als mögliche Gründe für die unterschiedlichen Klassifikationen können sowohl der jeweilige Fokus auf einzelne Produktgruppen der verschiedenen Untersuchungen (vgl. Helm et al. 2012, S. 428) als auch die Heranziehung verschiedener Segmentierungskriterien genannt werden. Im Folgenden wird etwas näher auf ausgewählte nationale und internationale Studien eingegangen, die entweder ein Segmentierungsmodell im Bereich des Lebensmittelkonsums schaffen oder allgemeine Kaufverhaltenstypologien aufstellen, die auch für das Food-Segment verwertbar wären.

Die prominenteste Arbeit im Bereich der Segmentierung des Seniorenmarktes ist die von verschiedenen Forschern um Moschis, die am Center for Mature Consumer Studies der Georgia State University in den USA seit über 30 Jahren das Kaufverhalten der älteren Konsumenten

¹⁰ Einige Beispiele von Typologien verschiedener Institute sollen einen Eindruck über die Fülle an Segmentierungsvorschlägen vermitteln: **Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft:** *clevere Kosmopoliten, Vergnügungssüchtige, illiquide Traditionalisten, Gemäßigte Fremdenfeinde, apathische Alte*; **Das Ernst Dichter Institut:** *Trend-Blocker, Trend-Accepter, Trend-Setter, Trend-Jumper*; **GfK:** *Träumer, Behagliche, Anspruchsvolle, Abenteurer, Kritische, Bodenständige, Schutzsuchende, Weltoffene* (vgl. Meiners et al. 2011); **Grey Worldwide:** *Master Consumers, Maintainers, Simplifier*; **TNS Emnid:** *passive Ältere, kulturell Aktive, erlebnisorientierte Ältere*; **FESSEL- GfK:** *die Flotten, die Zufriedenen, die Neugierigen, die Zurückgezogenen*; **Konzept Markt GmbH:** *die passiven Älteren, die Macher, die Genießer, die Geselligen, die Engagierten, die Asketen* (PwC et al. 2006), **IFAK- Institut:** *Midager, Pensioners, Older singles* (vgl. Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 2009).

untersuchen (vgl. Moschis 1996; Moschis et al. 1997; Moschis 2003; Moschis 2012; Moschis et al. 2004; Moschis 2007). Das Segmentierungsmodell von Moschis basiert auf dem Lebensphasen-Ansatz (Life stage model), der den Alterungsprozess als eine Abfolge verschiedener Phasen auffasst, die aufgrund gradueller Veränderungsprozesse auf der biologischen, psychologischen und sozialen Ebene, die interdependent wirken, allmählich eintreten.¹¹ Der Übergang von einer Phase zur nächsten kann einerseits durch eine Verschlechterung des *gesundheitlichen Zustands* (biophysiologisches Altern), andererseits durch eine Veränderung der *sozialen Orientierung* (psycho-soziales Altern aufgrund einschneidender Lebensereignisse wie des Sterbens des Partners) ausgelöst werden. Moschis' Lebensphasenmodell umfasst vier Altersgruppen: *die gesunden Genießer* (healthy indulgers), *die gesunden Einsiedler* (healthy hermits), *die kränkelnden Geselligen* (ailing outgoers) und *die gebrechlichen Zurückgezogenen* (frail reclusives)¹². Die Ergebnisse belegen, dass die vier resultierenden Segmente sich systematisch sowohl hinsichtlich des Kaufverhaltens von bestimmten Lebensmittel- und Getränkemarken (vgl. Moschis 2007) als auch hinsichtlich der Motive für die Wahl von Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften voneinander unterschieden (vgl. Moschis et al. 2004) (vgl. Abbildung 3).

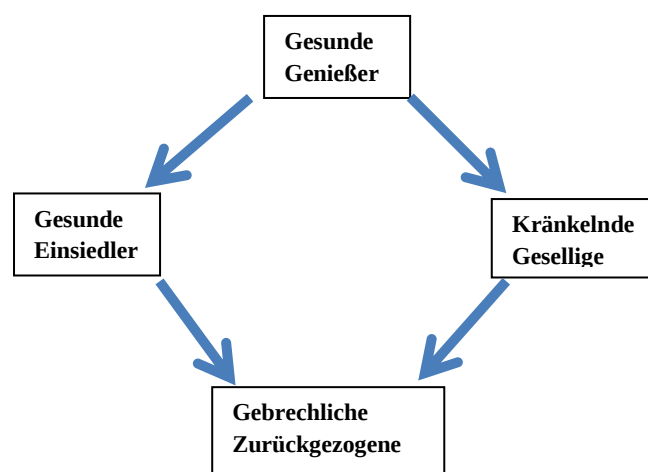


Abbildung 3: Gerontologische Segmente nach Moschis (Moschis, 1996)¹³

¹¹ Moschis ist der Auffassung, dass demografische Faktoren wie Alter oder Einkommen keine geeigneten Kriterien für die Segmentierung der älteren Konsumenten seien. Die nach Einkommen oder chronologischem Alter gebildeten Segmente würden nicht unterschiedlich auf verschiedene Marktangebote/Marktstimuli reagieren (vgl. Moschis et al. 2004, S. 123). Es sind eher die unterschiedlichen Bedürfnisse, Erfahrungen, Lebensphasen und andere Faktoren, die die Unterschiede im Kaufverhalten der Älteren erklären würden.

¹² Die gerontologischen Segmente wurden anhand einer Umfrage mit einer Liste von 136 verhaltensbezogenen Variablen erfasst, die die psychologische, soziale und physiologische Dimension des Alterwerdens sowie deren Erfahrungskomponente abbilden sollen. Auch strukturelle Faktoren wie der soziale Status oder die Lebensumstände wurden mit erhoben. Die Segmente wurden mithilfe der Faktoren und Clusteranalyse generiert.

¹³ Die Pfeile nach links deuten auf einen Übergang in die nächste Altersphase, die aufgrund des psychosozialen Alterns eingetreten ist, wohingegen die Pfeile nach rechts auf bio-physiologische Alterungsprozesse hinweisen.

Während die kränkelnden Geselligen bei der Geschäftswahl auf spezielle Angebote für Senioren achten und großen Wert auf mehrere verschiedene Geschäfte an einem Ort legen, ist für die gebrechlichen Zurückgezogenen eher die Nähe zur Wohnung ausschlaggebend. Da die jeweiligen Seniorengruppen sich im unterschiedlichen Maße von einzelnen Marketinginstrumenten angesprochen fühlen, sollten die Handelsempfehlungen an das zu erreichende Segment angepasst werden. Das Segment der *kränkelnden Geselligen* erweist sich als primäre Zielgruppe für das Marketing. Bei diesen handelt es sich um ältere Personen, die oft an einer chronischen Krankheit leiden und aus diesem Grunde sehr auf ihre Gesundheit achten, aber dennoch eine positive Lebenseinstellung haben. Durch Produkte und Dienstleistungen, die an ihre besonderen Bedürfnisse angepasst sind, sind diese Menschen besonders gut zu erreichen.

Bone sichtet 33 unterschiedliche Studien und identifiziert fünf Hauptkriterien, die bei der Segmentierung des Kaufverhaltens der Älteren herangezogen werden (vgl. Bone 1991). Dazu zählen das Einkommen, der Gesundheitszustand, das Aktivitätsniveau, die verfügbare Zeit und Wunsch nach bzw. Abneigung gegen Gesellschaft (Geselligkeit vs. Isolation). Meyers und Lubers (vgl. Myers/Lumbers 2008) führten qualitative Fokusgruppeninterviews mit Älteren durch und arbeiteten 3 Hauptfaktoren heraus, die für das Kaufverhalten im Non-Food-Bereich kennzeichnend sind: das chronologische Alter, die soziale Komponente des Einkaufens und Einkaufen als Freizeitaktivität.

In **Großbritannien** versuchten Sudbury und Simcock (Sudbury/Simcock 2009) ein Segmentierungsmodell für die Konsumenten über 50 Jahre zu schaffen, das unabhängig von der Produktkategorie gültig ist und eine Typologisierung der Senioren ermöglicht. Mittels eines Messskalen-Mixes aus verschiedenen, in der jeweiligen Fachrichtung bewehrten Messskalen kombinieren die Autoren psychologische, biologische und soziale Faktoren für ihr Modell.¹⁴

Speziell für den Bereich der Lebensmittel, liefern qualitative Analysen wichtige Anhaltspunkte für eine sinnvolle Aufteilung des Seniorenmarktes (vgl. Angell et al. 2012). Je nach Kaufmotiven bzw. Gründen für die Wahl einer bestimmten Einkaufsstätte wurden folgende Kunden-Typen bei den über 60-Jährigen im UK identifiziert: *die Produktorientierten, die Spar-samen, die Convenienceorientierten, die Mobilitätseingeschränkten, die Einkaufsstätteorientierten* und die *Kontaktsuchenden*. Die Unterschiede im Lebensmittelkaufverhalten lassen sich also auf Unterschiede in der Bewertung einzelner Qualitätsmerkmale der Einkaufsläden zu-

¹⁴ Die 5 resultierenden Cluster sind „die skeptischen Zurückgezogenen“ (solitary sceptics), „die familien-gebundenen Schnäppchenjäger“ (bargain-hunting believers), „die selbstbewussten Geselligen“ (self-assured sociables), „die optimistischen Innovations-freudigen“ (positive pioneers), „die vorsichtigen Gemütlichen“ (cautious comfortables) (Sudbury/Simcock 2009).

rückführen. Die Heterogenität des Senioren-Marktes kann an die unterschiedlichen Wünsche und Anforderungen der älteren Konsumenten bezüglich von Merkmalen wie Erreichbarkeit, Produktangebot, Ausstattung der Geschäftsräume, Rabatten, Service, Personal und der sozialen Komponente des Einkaufs festgemacht werden (vgl. Angell et al. 2012). Nicht nur der praktische Aspekt der Besorgung von Lebensmitteln (Versorgungskauf) spielt bei der Entscheidung für eine bestimmte Einkaufsstätte bei den Senioren eine Rolle. Es sind vielmehr die verschiedenen Ansprüche, die die Älteren an den Lebensmitteleinzelhandel haben, die ausschlaggebend für die Wahl einer bestimmten Einkaufsstätte sind.

Für **Japan** wurden die Variablen kognitives Alter, Gesundheitszustand, finanzieller Status und persönliche Werte (wie Selbstwertgefühl, Zugehörigkeit, Spaß, Sicherheit, Abenteuer) für die Segmentierung des Seniorenmarktes verwendet (vgl. Kohlbacher/Chéron 2012).

Für **Deutschland** wurden bislang keine Segmentierungsversuche explizit im Food-Bereich unternommen. Einige Differenzierungen im Konsumverhalten Älterer sollten jedoch kurz erwähnt werden. Kirchmaier (vgl. Kirchmaier 2005) erstellt z. B. eine Seniorentypologie, die der Heterogenität der Zielgruppe gerecht werden möchte und Faktoren wie die psychische Verfassung, die Lebenseinstellung und das Konsumverhalten berücksichtigt.¹⁵

Die GfK (vgl. GfK Panel Service 2008) hat in der Studie die „Generation Silber“ die Konsumenten im Non-Food-Bereich nach den Kriterien Kaufkraft, Fitness und Aktivität klassifiziert.¹⁶

Im sechsten Altenbericht thematisiert Gröppel-Klein (vgl. Gröppel-Klein 2010) das kognitive Alter als Variable zur Erfassung des psychologischen Alters und die Eignung dieser als Segmentierungskriterium. Auch wenn sich das kognitive Alter besser als das chronologische Alter als Erklärungsvariable für die Unterschiede im Konsumverhalten älterer Menschen eignet, ist dieses Konstrukt als Analysekriterium allein nicht ausreichend. Die Autorin gründet ihre Aussage auf der oben erwähnten GfK-Untersuchung, die zu dem Ergebnis kam, dass sich die Mehrheit der Deutschen im Schnitt 9 Jahre jünger einschätzen, als sie tatsächlich sind. Da die Varianz zwischen den Individuen relativ klein ist, sollte das kognitive Alter um weitere signifikante Erklärungsgrößen wie das Selbstvertrauen und den Wunsch nach Selbstkontrolle und

¹⁵ Kirchmaier erarbeitet 5 verschiedene, psychologisch voneinander unterscheidbare Einzelzielgruppen: die anspruchsvollen Konsumfreudigen, die wertkonservativen Genießer, die ausgabenbereiten Innovatoren, die sparsamen Zurückgezogenen, die risikoscheuen Traditionalisten, die erlebnishungrigen Aktiven (vgl. Kirchmaier 2005).

¹⁶ Die Befragten wurden neun Lebenswelten zugeordnet: „aktive wohlhabende Familien“, „zurückgezogene wohlhabende Familien“, „aktive Familien“, „aktiv-passiv-Familien“, zurückgezogene einfache Familien“, „aktive, wohlhabende Singles“, „aktive einfache Singles“, „gealterte einfache Singles“, „zurückgezogene einfache Singles“ (GfK Panel Service 2008).

Selbstbestimmtheit ergänzt werden (vgl. Gröppel-Klein 2010, S. 235). Auch weitere Autoren sehen in dem Wunsch nach Autonomie eine vielversprechende Segmentierungsdimension (vgl. Kruse 2013). Diese soll zudem noch mit dem Alter und der sozialen Isolation korrelieren (Kohlbacher et al. 2011).

3.2. Zusammenfassung und Spezifizierung des Segmentierungsansatzes

Eine ganzheitliche Analyse der Implikationen einer alternden Gesellschaft für die gesamte Lebensmittelnachfragekette wurde bisher in Deutschland noch nicht durchgeführt. Folglich weist diese Untersuchung einen ausgesprochen innovativen Charakter auf, da sie die erste ganzheitliche Betrachtung auf diesem Gebiet ist und empirisches Basiswissen für weitere bzw. weiterführende Untersuchungen liefert.

Das Ziel des Forschungsprojekts ist es u.a., ein **Segmentierungsmodell** zu schaffen, das der heterogenen Generation 65+ gerecht wird und die Verschiedenartigkeit der Bedürfnisse und Ansprüche unserer Zielgruppe treu abbildet. Mit der angestrebten Segmentlösung sollen zum einen die Segmente klar charakterisiert werden können. Zum andern soll die Segmentlösung einen anwendungsorientierten Charakter haben, so dass alle Akteure der Lebensmittel-Nachfragekette die identifizierten Zielgruppen mit ihren Marktaktivitäten erreichen und ansprechen können. Aus der Vielfalt der Segmentierungskriterien, die in der Marktforschung Einsatz finden (vgl. Kap. 3.1), werden für die vorliegende Fragestellung zwei Konzepte herausgegriffen, die die Grundlage der systematischen Klassifizierung darstellen soll.

Wie bereits erläutert, eignet sich das chronologische Alter (sowie weitere demografische oder auch sozioökonomische Merkmale) nicht als Kriterium für eine aussagekräftige Segmentierung (vgl. Moschis et al. 2004; BMFSFJ 2010). Es sind vielmehr die psychographischen Segmentierungsmerkmale, die sich als kausale Segmentierungskriterien eignen (vgl. Kleiner 2008, S. 60). Diese besitzen über ihren deskriptiven Charakter hinaus eine hohe Erklärungskraft hinsichtlich der Unterschiede im Kaufverhalten. In diesem Zusammenhang wird eine Einteilung der Befragten nach ihren **Einkaufsmotiven** sowie nach deren **Altersempfinden** (als Erweiterung des Konzepts des „kognitiven Alters“) angestrebt.

Um eine breite Ausrichtung des Kaufmotivansatzes zu gewährleisten, wurden die gängigen **Motive** (vgl. Keller 2000; Westbrook et al. 1985) um weitere Motive ergänzt, die speziell auf die Zielgruppe der Konsumentengruppe 65+ ausgerichtet sind. So spielen neben Motiven wie Produkt, Convenience, Service, Preis und Atmosphäre auch solche eine Rolle, die von altersbedingten Einflussfaktoren geprägt sind. An dieser Stelle müssen außerdem noch drei weitere

Gründe für die Wahl eines Lebensmittelgeschäfts durch die Kundengruppe 65+ mitberücksichtigt werden: der Wunsch nach geeigneter Produktverpackung, nach sozialer Interaktion oder Entlastung beim Einkaufen. Mithilfe dieses weit gefassten Katalogs unterschiedlicher Einkaufsmotive soll das Kaufverhalten mit einer relativ großen Bestimmtheit erklären werden können.

Das zweite ausgewählte Segmentierungskriterium stellt **das Altersempfinden** der Befragtengruppe 65+ dar. Dieses Konzept ist als Erweiterung des Konstrukts „kognitives Alter“ zu sehen. In der wissenschaftlichen Marketingforschung wurde bereits darauf hingewiesen, dass das Messkonzept des subjektiven bzw. des kognitiven Alters eine hohe Validität besitzt. Dieses müsse aber um weitere Erklärungsgrößen wie das Selbstvertrauen und den Wunsch nach Selbstbestimmtheit ergänzt werden (vgl. Gröppel-Klein 2010, S. 235; BMFSFJ 2010, S. 126). In Anlehnung an die drei Dimensionen des Alterungsprozesses (vgl. Kap. 2.3.) wurde das Altersempfinden als subjektive Bewertung der aktuellen Lebensphase mit Blick auf die graduell eintretenden körperlichen, sozialen und psychologischen Veränderungen aufgefasst. Neben der subjektiven Einschätzung der körperlichen Fitness und des Unabhängigkeitsgrades der Älteren ist es auch wichtig, deren soziale Integration bzw. Isolation sowie ihre Unternehmungslust und Offenheit für Neues zu erfassen. Vor allem der Wunsch nach bzw. die Offenheit für neue Erfahrungen, weist auf ein hohes Selbstvertrauen und folglich auf ein junges kognitives Alter hin.

Zur näheren Beschreibung der mittels der Kriterien Einkaufsmotive und Altersempfinden identifizierten Gruppen werden abschließend weitere Variablen herangezogen. Hierdurch soll eine klare Abgrenzung unter den Segmenten erreicht werden. Zu diesen „passiven Variablen“ gehören demografische (Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Wohnortgröße) und verhaltensbasierte Variablen (Häufigkeit des Einkaufs, durchschnittliche Ausgaben für den Lebensmitteleinkauf, Kaufentscheidungsprozess, Betriebstypwahl). Diese umfangreiche Beschreibung der identifizierten Cluster wird jedoch Gegenstand einer weiteren Publikation sein.

4. Ablauf des Forschungsprojektes

Im innovativen Projekt *„Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Qualität der Lebensmittelversorgung“* führt ein interdisziplinäres Team der Europäischen Fachhochschule eine umfassende, ganzheitliche, explorative Analyse der Implikationen älter werdender Konsumenten für die Lebensmittelnachfragekette durch. Auf der Grundlage eigener Datenerhebung werden die Konsequenzen der Bevölkerungsalterung für die gesamte Demand-Chain

So steht jedem beteiligten Fachbereich der EUFH bei der Forschung mindestens ein Partnerunternehmen zur Seite, das seine Praxiserfahrungen aus dem jeweiligen Fachgebiet einbringt. Das Forschungsprojekt wird im Rahmen des Förderwettbewerbs FH-Struktur vom Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert. Das Forschungscluster „Demografie-Management“ soll in besonderem Maße die Forschungsstruktur und das Forschungsprofil der Europäischen Fachhochschule nachhaltig und fachübergreifend weiterentwickeln. Wissenschaftler der Fachbereiche Handels-, Industrie- und Logistikmanagement sowie Wirtschaftsinformatik um Sprecher Prof. Dr. Aygün werden Folgendes erarbeiten:

- (1) ein Segmentierungsmodell schaffen, das den Bedürfnissen der älteren Konsumenten, der Lebensmittelbranche und der Kommunalpolitik in Deutschland gerecht wird.
- (2) diese Bedürfnisse werden in einer Umfrage mit älteren Konsumenten und in Workshops mit den folgenden Impulsgebern erhoben: Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO), Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, REWE Group, GALERIA Kaufhof, Bäcker- Innung, DACHSER, Werhahn Mühlen, gicom, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, die Interessengemeinschaft Grenzüberschreitende Qualitätssicherung e.V. (GIQS), Handelsverband Nordrhein-Westfalen und Rhein-Kreis Neuss.

Hieraus ergibt sich der Ablaufplan des Projekts, der vor allem aus der Literaturrecherche, drei aufeinander aufbauenden Impulsgeberworkshops, der Entwicklung des Forschungsdesigns und der daraus resultierenden Durchführung der empirischen Befragung und dessen Auswertung bestand. Abbildung 5 stellt den Aufbau des Projekts detailliert dar:



Abbildung 5: Ablaufplan des Projekts

5. Forschungsdesign der empirischen Analyse

In diesem Abschnitt werden die Planung und die Durchführung der im Rahmen des Projektes durchgeführten Erhebung präsentiert. Nach einer kurzen Erläuterung der methodischen Vorgehensweise wird auf die Struktur und Inhalte des Fragebogens eingegangen.

5.1. Methodische Überlegungen / Vorgehensweise

Entsprechend den vorangegangenen theoretischen Überlegungen und der gewonnenen Impulse aus der Praxis wurde ein Forschungsdesign zur empirischen Prüfung der aufgestellten Annahmen entwickelt, das sowohl qualitative als auch quantitative Methoden kombiniert (vgl. Abb. 6).



Abbildung 6: Forschungsdesign

Den methodischen Mittelpunkt der empirischen Analyse bildet eine **standardisierte Befragung** zur Versorgungssituation mit Lebensmitteln, die in ausgewählten Pilotregionen durchgeführt wurde. Mittels der Befragung soll der Versorgungsbedarf der Zielgruppe differenziert ermittelt werden. Auf der Grundlage der so gewonnenen Daten wird die Clusteranalyse als Analyseverfahren zur Identifizierung von Marktsegmenten innerhalb der Zielgruppe 65+ eingesetzt.

Zum Zweck der Fragebogenoptimierung wurden im Vorfeld der **Befragung qualitative Fokusgruppen-Interviews** durchgeführt. Diese Methode ist besonders für die explorative Phase von quantitativen Untersuchungen geeignet und sollte das Verständnis der „Seniorenfreundlichkeit“ im Bereich der Lebensmittelversorgung vertiefen. Insgesamt wurden in vier Gruppen 36 Personen der Zielgruppe 65+ befragt.

5.2. Inhalt des Fragebogens

Anders als bei bisherigen Umfragen umfasst unser Fragebogen nicht nur einen Teilaspekt der Lebensmittelnachfragekette, sondern verbindet alle Elemente, die für die Qualität der Lebensmittelversorgung eine Rolle spielen. Unser Fragebogen soll nicht nur das manifestierte Kaufverhalten erfassen, sondern darüber hinaus die je nach Zielgruppe verschiedenen Anforderungen an die folgenden Akteure ermitteln: Kommunen, Industrie, Handel, Wirtschaftsinformatik und Logistik. Ein zentraler Punkt bei der Konzeption des Messinstruments war die Operationalisierung unserer Segmentierungsvariablen Einkaufsmotive und Altersprofil¹⁷.

Der entwickelte Fragebogen ist weitgehend standardisiert. Bei einem Umfang von 33 Fragen wurden allein 5 Fragen als offene Fragen formuliert¹⁸.

Der Aufbau des Fragebogens folgt den inhaltlichen Überlegungen und ist in drei Teile aufgliedert:

- 1) Informationen zum Kaufverhalten der Befragten und zur allgemeinen Zufriedenheit mit der Lebensmittelversorgung
 - 2) Erfassung der Einkaufsmotive und produktspezifischer Anforderungen
 - 3) Informationen zur Person
-
- 1) Die Fragen zur allgemeinen Zufriedenheit mit der Lebensmittelversorgung und den Einkaufsmöglichkeiten in der eigenen Wohn- bzw. Arbeitsumgebung bildeten die Einstiegsfragen des Fragebogens. Um ein **Kaufprofil der Befragten** erstellen zu können, wurde daraufhin eine große Bandbreite an Informationen zum Kaufverhalten erfasst. Die erfragten Informationen umfassten: Zuständigkeit für den Einkauf, die erhaltene Hilfe, Häufigkeit des Einkaufs, Entfernung zur Einkaufsstätte, benutzte Transportmittel, Wert des letzten Kassenbons, durchschnittliche Monatsausgaben für Lebensmittel, bevorzugtes Handelsformat, Einstellung zum E-Commerce und Angaben zur Kaufentscheidung
 - 2) Mittels einer Fragebatterie sollten daraufhin die **Einkaufsmotive** ermittelt werden. Hier wurde eine Liste mit verschiedenen Qualitätsmerkmalen vorgelegt, die nach Ihrer subjektiven/ individuellen Wichtigkeit bewertet werden mussten. Den 26 angeführten Gründen und Qualitätsmerkmalen liegen folgende Kaufmotive bzw. Kauforientierungen zugrunde,

¹⁷ Zugleich sollten die umfangreichen Fragebatterien ein gewisses Maß an Komplexität und Bearbeitungsaufwand nicht überschreiten, da ansonsten zu befürchten wäre, dass die Wahrscheinlichkeit eines Abbruchs durch die zu Befragenden steigen könnte.

¹⁸ Bei zentralen Fragen haben wir zunächst ungestützt die Meinungen bzw. Einstellungen und Präferenzen erfasst, um somit eventuelle Antwortalternativen zu erfahren, die wir mittels der standardisierten Folgefrage nicht abgedeckt haben. Gleichwohl wurden bei vielen Fragen neben den geschlossenen Antwortkategorien noch eine offene mit der Rubrik „Sonstiges“ hinzugefügt, um das Spektrum der möglichen, aber nicht vorgegebenen Antworten (halboffene Fragen) zu erweitern(vgl. Anhang).

die auch sonst in der wissenschaftlichen Marketingforschung Verwendung finden (vgl. Moschis et al. 2004; Angell et al. 2012): unmittelbare Nähe, gute Erreichbarkeit, Produkt-, Preis-, Verpackungs-, Service-, Entlastungs- und Erlebnis-Orientierung sowie soziale Kommunikation. Je nach zugemessener Wichtigkeit von Qualitätsmerkmalen wie z.B. Preis, Qualität, Markenbindung, Convenience lässt sich auf die jeweilige Kauforientierung bzw. die jeweilige Kaufmotivation der Befragten schließen.

In zwei anschließenden Fragebatterien wurden Merkmale angeführt, die die Herstellung von Produkten betreffen. An dieser Stelle wird auf die Einstellung zu funktionalen Lebensmitteln und die Bewertung der Verpackungen eingegangen. Bewertet wurden Informationsgehalt, Größe, Schrift und Leichtigkeit des Öffnens.

- 3) Im letzten Teil des Fragebogens werden die verschiedenen Bestimmungsfaktoren für die Bedürfnisse unserer Befragten erfasst. Zum einen wurden soziodemografische Merkmale wie Alter, Bildung, Beruf, Haushaltgröße und Einkommen abgefragt¹⁹. Zum anderen wurde die Einstellung zur jetzigen Altersphase ermittelt. Die 7-Item- Fragebatterie „Altersprofil“ war ausschließlich von der Generation 65+ zu beantworten. Um das sogenannte „Altersprofil“ der Befragten erstellen zu können, wurde auf alle drei Dimensionen des Alters eingegangen (vgl. Kruse 2013; Moschis 2003):

- biologische Altern: wird über die Einschätzung der persönlichen Fitness und des Unabhängigkeitsgrades erhoben.

- psychologische Altern: wird durch verschiedene Variablen wie die Einstellung zum eigenen Alter, die positive Einstellung zur jetzigen Altersphase und die Offenheit für Neues ermittelt.

- soziale Dimension des Alters: zielt auf die Ermittlung des Isolationsgrades der Älteren, bzw. der sozialen Orientierung (aktiv vs. zurückgezogen). Hier wurden Befragte zur Einschätzung der persönlichen Kontakte und der empfundenen Unternehmungslust gebeten.

Weitere Merkmale: Bewertung der eigenen Gesundheit, subjektives bzw. kognitives Alter (vgl. Kohlbacher/Chéron 2012)

Vor dem Beginn der Erhebungsphase wurde die Erstfassung des Fragebogens einem Pretest unterzogen, der aus zwei Testphasen bestand. Zum einen wurden Inhalte des Fragebogens **in einem ersten Testlauf** mit unseren Impulsgebern hinsichtlich Adäquanz und Vollständigkeit validiert. Hierbei haben uns die BAGSO und die Verbraucherzentrale NRW hinsichtlich der Suggestibilität und Reihenfolge einiger Fragen wichtige Hinweise gegeben, die anschließend in den Fragebogen eingearbeitet wurden.

¹⁹ Diese Fragen wurden sowohl von unserer Zielgruppe als auch von den Vergleichsgruppen beantwortet.

Zum anderen wurde **in einem zweiten Testlauf** der Fragebogen (teils die Papier-, teils die Online-Version) von 10 Personen aus der Zielgruppe 65+ probenhalber ausgefüllt. Dies geschah im Beisein eines Interviewers aus dem Forscher-Team. Um Ungereimtheiten aufzudecken und den Grad der Allgemeinverständlichkeit zu erfassen, haben Interviewer anschließend ein Fragebogen-Gespräch mit Hilfe vordefinierter Leitfragen durchgeführt²⁰. Missverständliche oder zu lange Formulierungen konnten somit identifiziert und behoben werden. Die benötigte Zeit für das Ausfüllen des Fragebogens wurde auf der Grundlage der Testläufe auf durchschnittlich 25 Minuten geschätzt.²¹

5.3. Erhebungsmethodik

In Abhängigkeit von der zuvor im Projektplan formulierten Problemstellung war es erforderlich, eine vergleichende Untersuchung von jüngeren und älteren Konsumenten durchzuführen. Im Erhebungsplan wurde neben der Zielgruppe 65+ auch die Vergleichsgruppe der unter 65-Jährigen mitberücksichtigt, um altersspezifische Konsum- und Präferenzunterschiede herausarbeiten zu können.

Neben der Bestimmung unserer Zielgruppe und der Vergleichsgruppe war auch die Definition der Grundgesamtheit eine wichtige Grundvoraussetzung des Erhebungsplans. Der Schwerpunkt unserer Analyse liegt auf der Region Nordrhein-Westfalen, so dass die Stichprobenziehung gezielt in Gebieten dieser Region durchgeführt wurde. Diese Gebiete sind als Pilotregionen zu betrachten. Das wichtigste Kriterium bei der Auswahl der Pilotregionen war die gleichmäßige Berücksichtigung städtischer und ländlicher Gebiete. Die vier ausgewählten Pilotregionen waren der Rhein-Kreis Neuss, Köln und Umgebung, der Rhein-Erft-Kreis und die Eifel.

Der Erhebungsplan sah zwei Erhebungsarten vor: **persönlich-mündliche Interviews** sowie eine **Online-Befragung**. Die Flexibilität hinsichtlich des Befragungsmodus war gegeben, da das Erhebungsinstrument keine sensiblen Fragen enthält und die Fragen eine relativ geringe Komplexität aufweisen.

Für die **persönlich-mündliche Befragung** wurden Studenten der Fachrichtung Handelsmanagement eingesetzt, die nach einer eingehenden Schulung die Interviews als Paper-and-

²⁰ Die 10 Testpersonen wurden nach ihrer individuellen Bewertung folgender Merkmale des Fragebogens befragt: tatsächliche Antwortdauer und deren subjektiv empfundene Länge, allgemeiner Eindruck, (eventuelle) technische Probleme, Schriftgröße, Verständlichkeit (der Begriffe bzw. der Skalen), Überflüssigkeit einzelner Fragen, Reihenfolge und sonstige Bemerkungen.

²¹ Da die Länge des Fragebogens seitens der befragten Personen nicht beanstandet wurde, wurde die Entscheidung getroffen die Zahl der Fragen nicht zu reduzieren.

Pencil- bzw. als computergestützte (Computer Assisted Personal Interview) Befragung durchgeführt haben²². Ziel der Interviewer-Schulung war es, vor allem die zentrale Rolle des standardisierten Ablaufs jedes Interviews zu thematisieren (vgl. Züll 2015) und Techniken für die Herstellung gleicher Interview-Bedingungen zu vermitteln.

Die Rekrutierung von Studienteilnehmern für die persönlich-mündliche Befragung erfolgte nach einer Quotenauswahl. Die erste Quotierung bezog sich auf die Altersgruppe der zu rekrutierenden Befragten: 2/3 der befragten Personen mussten ein Alter von 65 Jahren bereits überschritten haben, 1/3 der Interviewten sollten unter 65 Jahre alt sein. Die zweite Quotierungsvorgabe bezog sich auf die Region, in der die Befragungen stattfinden sollten. In der Interviewer-Schulung erhielten Studierende zudem eine Anweisung darüber, wie die Kontaktaufnahme mit den Befragten zu erfolgen hat²³. Die Kontaktaufnahme sollte zum einen durch eine direkte Ansprache von Passanten auf der Straße geschehen. Zum anderen sollte sie in Lokalisationen stattfinden, die von Senioren oft frequentiert werden (Friseurläden, Cafés, Apotheke). Bei letzterer Vorgehensweise musste im Vorhinein sichergestellt sein, dass die betreffenden Besitzer der jeweiligen Geschäfte auch ihre Einwilligung geben würden.

Um Schwierigkeiten bei der Probanden-Gewinnung entgegenzuwirken, erhielt jeder Interviewer ein Namensschild mit dem Logo der Institution, die die Untersuchung durchführte. Dies diente vor allem dazu, den Forschungszweck der Befragung hervorzuheben.

Aufgrund eines Hinweises unseres Impulsgebers, des Rhein-Kreises Neuss, wurde ein Teil der Probanden vor Ort in Gohr, einem Stadtteil von Dormagen, befragt. Dieser hat eine verhältnismäßig schwache Versorgungsinfrastruktur, d. h. er weist nur eine geringe Anzahl an Lebensmittelgeschäften auf. Insgesamt wurden 1814 Personen persönlich-mündlich befragt (vgl. Tabelle 2).

²² Die Durchführung einer Befragung, stellte den praktischen Teil eines Forschungsseminars dar, im Rahmen dessen Studierende sowohl die theoretischen Grundlagen als auch die praktische Durchführung eines Marktforschungsprozess vermittelt wurden. Die EUFH, als duale Fachhochschule, strebt eine Verzahnung zwischen Theorie und Praxis an. Die Einbindung in Forschungsaktivitäten wird aktiv angestrebt und gefördert.

²³ Für die Durchführung der Befragung wurde ein Forschungstag, der 17. bzw. 19. April fest im Studienplan verankert und als Studienleistung bewertet.

Tabelle 2: Erhebungsmethodik

Art der Befragung	Kanal	Zielgruppe	Regionaler Bezug:	Stichprobe: Aktueller Stand
Online	BAGSO (Newsletter)	• 65+	nein	n=204
Online	Verbraucherzentrale (Newsletter, Twitter)	• 65+ • Vergleichsgruppe	nein	
Online	Senioren-Netzwerk Köln	• 65+	ja	
Online	EUFH-Pressemitteilung	• 65+ • Vergleichsgruppe	nein	
Persönlich-mündlich	Rhein-Kreis Neuss, Stadt Dormagen Fallbeispiel: Gohr	• 65+	ja	n= 1814
Persönlich-mündlich	120 EUFH Studierende (Forschungsseminar) -Quotierung nach Altersgruppen und Region	• 65+ Pilotstädte • Vergleichsgruppe	ja	

Parallel zu der persönlich-mündlichen Befragung wurde auch eine **Online-Befragung** eingeschaltet. Der Online-Fragebogen wurde analog zum Papier-Fragebogen mithilfe der Umfragesoftware „EFS Survey“ bzw. Unipark erstellt. Für eine bessere Nutzerfreundlichkeit wurde das Fragebogen-Layout speziell auf die Zielgruppe ausgerichtet. Zu diesem Zweck wurde u.a. die Schriftgröße (14 pt.) angepasst.

Als Rekrutierungskanäle für die Online-Befragung dienten der EUFH-Email-Verteiler sowie die E-Mail-Verteiler bzw. das Twitter-Konto unserer Impulsgeber BAGSO und Verbraucherzentrale NRW. Darüber hinaus hatte sich das Senioren-Netzwerk Köln bereit erklärt, seine Mitglieder auf unsere Befragung aufmerksam zu machen.

6. Datenanalyse: bisherige Ergebnisse

6.1. Strukturanalyse der Stichprobe

Zur Bestimmung der Qualität unserer Survey-Daten bzw. unser Forschungsergebnisse ist neben der Prüfung der Güte unseres Messinstruments auch eine Begutachtung unserer Stichprobe erforderlich.

Im Folgenden werden wir die Struktur unserer Stichprobe hinsichtlich sozio-demografischer Merkmale (z.B. Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Ortsgröße) präsentieren. Mit besonderem Blick auf unsere Zielgruppe der Konsumenten über 65 Jahre werden diese Merkmale bzw. Merkmalkombination mit deren Häufigkeit in der Gesamtpopulation verglichen, um eine Aussage darüber zu treffen, inwiefern unsere Stichprobe ein getreues Bild der Gesamtpopulation der Senioren darstellt.²⁴

Die Basis für die empirische Untersuchung bildet eine Gesamtstichprobe von 2018 Befragten. Entsprechend des Forschungsdesigns wurde bei der Stichprobenziehung unsere Zielgruppe „65+“ stärker berücksichtigt und entspricht einem Anteil von 65,1% in unserer Stichprobe (n=1314). Unsere Vergleichsgruppe (Personen unter 65 Jahre) bildet die restlichen 34,9% (n=704). Der Frauenanteil in der Gesamtstichprobe beträgt 59,4% (n=1198), die restlichen 39,9% (n=806) der Befragten waren Männer²⁵.

Differenziert nach **Altersgruppen** ist unsere Zielgruppe in der Stichprobe wie folgt verteilt: die Altersklasse der 65- bis 74-Jährigen umfasst einen Anteil von 62,6% der Befragten, während die Altersklasse der 75- bis 84-Jährigen mit 32,3% der Befragten vertreten ist. Rund 5,2% unserer Zielgruppe haben ein Alter von mindestens 85 Jahren. Bei der Betrachtung der Bevölkerungsstatistik werden besonders bei dem Anteil der sogenannten „Hochbetagten“ (Personen über 85 Jahre) die Unterschiede zu unserer Stichprobe deutlich (vgl. Abbildung 7). In der Gesamtbevölkerung des Landes Nordrhein-Westfalen, die unsere Grundgesamtheit bildet, machen die Hochbetagten 11,4% aller Senioren aus, wobei diese in unserer Stichprobe mit lediglich 5,2% unterrepräsentiert sind.

²⁴ Statistische Repräsentativität im engeren Sinne ist aufgrund des Stichprobenziehungsverfahrens nicht angestrebt/gegeben.

²⁵ Bei 14 Befragten wurde die Angabe zum Geschlecht nicht registriert. Da wir keine geschlechtsspezifischen Analysen durchführen, haben wir uns gegen einen Ausschluss der 14 Datensätze entschieden.

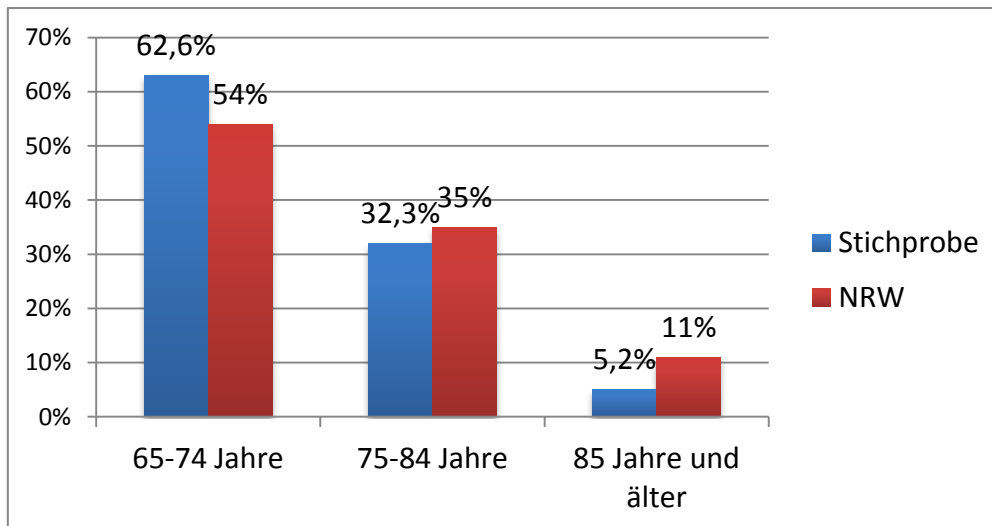


Abbildung 7: Altersstruktur der Zielgruppe 65+ in der Stichprobe im Vergleich zur Grundgesamtheit

(Seniorenbevölkerung NRW), aufgerundete Prozentwerte für NRW. *Quelle:* eigene Darstellung auf Grundlage von Daten des Zensus 2011 (vgl. Landesdatenbank NRW o.J.)

Ähnlich wie in der Gesamtbevölkerung zeigen sich hinsichtlich der Haushaltsgröße deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern. In unserer Stichprobe ist der Anteil der Frauen, die in Einpersonenhaushalten leben (44%) höher als der der Männer (26,4%). Verglichen mit der Bevölkerungsstatistik ist die Zahl der alleinlebenden Männer in unserer Stichprobe etwas überrepräsentiert (vgl. Abbildung 8). Zu zweit leben 49,3% der Frauen, aber 64,4% der Männer.

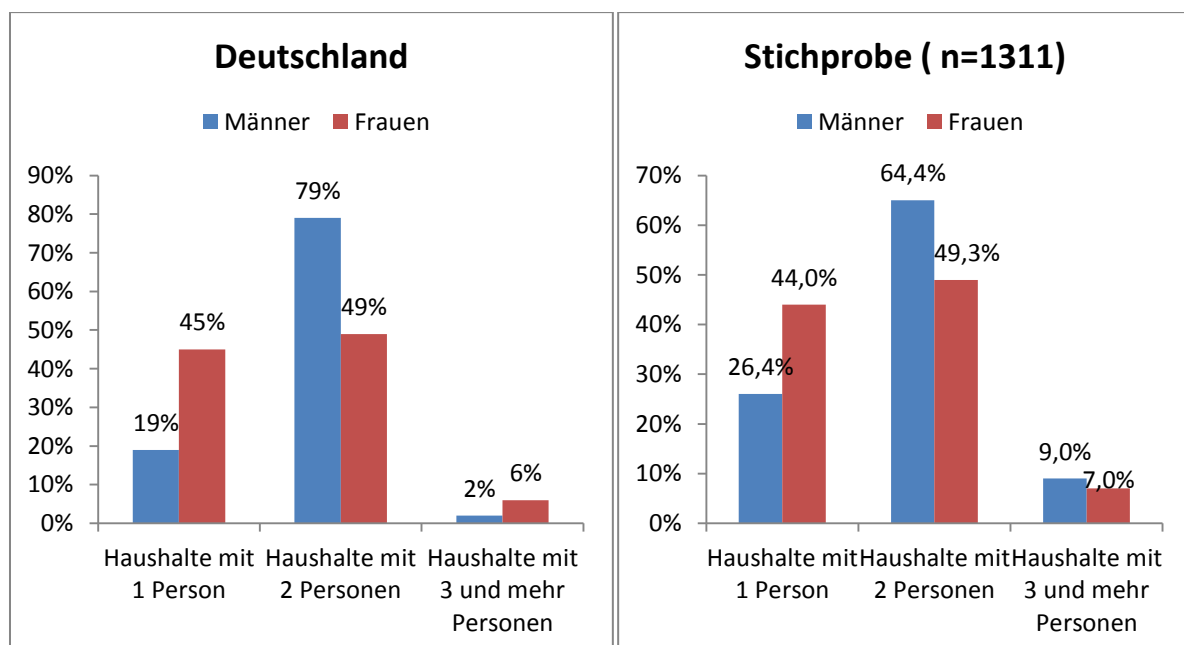


Abbildung 8: Haushaltsgröße nach Geschlecht in Deutschland (links) und in unserer Stichprobe (rechts).

Quelle: eigene Darstellung auf der Grundlage von Daten des Zensus 2011 (vgl. Statistisches Bundesamt 2014)

6.2.Clusteranalyse

Um unsere theoretischen Vorüberlegungen einer empirischen Überprüfung zu unterziehen, wurde eine Clusteranalyse durchgeführt. Es sollte festgestellt werden, ob die Befragten sich hinsichtlich der interessierenden Variablen in geeigneter Weise würden klassifizieren lassen. Mittels der Clusteranalyse galt es, konkret zu untersuchen, ob die Unterschiede hinsichtlich der Einkaufsmotive bzw. Einstellung zum Alter zu einer aussagekräftigen Segmentierung unserer Zielgruppe verhelfen würden. Da es das Ziel dieses Analyseverfahren ist, aus einer heterogenen Gesamtheit homogene Segmente zu identifizieren, weisen die Objekte, die derselben Gruppe zugeordnet werden, eine hohe Ähnlichkeit bzw. ein ähnliches Antwortmuster miteinander auf. Zugleich wird hierbei davon ausgegangen, dass die resultierenden Gruppen sich am Ende möglichst stark voneinander unterscheiden.

Als Vorteil der Clusteranalyse gilt vor allem, dass alle Eigenschaften zur Clusterbildung gleichzeitig herangezogen werden können (vgl. Backhaus et al. 2000, S. 329). Entsprechend unserer Vorannahmen sind jeweils zwei Variablen-Sets als Ausgangsvariablen bzw. clusterbildende Variablen berücksichtigt worden²⁶:

- 1) **Merkmal Einkaufsorientierung:** mittels 26 Items wurden die wichtigsten Gründe bei der Entscheidung für das bevorzugte Lebensmittelgeschäft erfasst. Konsumenten wurden zur Bewertung der Wichtigkeit verschiedener Qualitätsmerkmale gebeten, die bei der Entscheidung für das bevorzugte Lebensmittelgeschäft ausschlaggebend sind. Den 26 Qualitätsmerkmalen liegen folgende Kaufmotive bzw. Kauforientierungen zugrunde: unmittelbare Nähe, gute Erreichbarkeit, Produkt-, Preis-, Verpackungs-, Service-, Entlastungs- und Erlebnis-Orientierung sowie soziale Orientierung (Kommunikations-Orientierung)²⁷.
- 2) **Merkmal Einstellung zum Alter** (Altersprofil): mittels 6 Items wurde die subjektive Bewertung der eigenen körperlichen Befindlichkeit (Fitness- und Selbständigkeits-

²⁶ Beide Variablen-Sets sind metrisch skaliert und im gleichen Wertebereich normiert. Für die Item-Batterie Einkaufsmotivation waren die Werte 1 bis 5 als Antwortmöglichkeiten vorgegeben (1= „unwichtig“ und 5= „wichtig“). Die Item-Batterie „Altersprofil“ war bipolar skaliert, von 1(die positive Einschätzung eines Merkmals) bis 5 (der entsprechend negative Gegenpol).

²⁷ Um die Inhaltsvalidität bzw. die dimensionale Struktur unseres Konstrukts „Einkaufsmotive“ zu überprüfen, wurde unsere Item-Batterie einer Faktorenanalyse unterzogen. Mittels der Hauptkomponentenanalyse wurden nach dem Kaiser-Guttman-Kriterium 8 Faktoren extrahiert, die zusammen 59,32% der Gesamtvarianz erklären. Beim zweiten Variablen-Set „Altersprofil“ wurde ein Item aus der Clusteranalyse ausgeschlossen, das eine geringe Faktorladung auf den extrahierten Faktor aufweist. Die geringe Korrelation dieses Items („Ich achte besonders auf meine Gesundheit“) mit dem extrahierten Faktor deutete darauf hin, dass es inhaltlich nicht dem Konstrukt Altersprofil zuzuweisen ist.

grad) und des sozialen Umfelds (soziale Kontakte, Unternehmungslust) sowie relevanter alterspsychologischer Aspekte (z.B. Optimismus und Innovationsoffenheit) erfasst.

Die zwei Variablen-Sets wurden einer hierarchischen Clusteranalyse unterzogen. Alle 26 bzw. 6 Items wurden in die Analyse einbezogen, da keine der ausgewählten Variablen eine starke bivariate Korrelation aufweist. Zunächst wurden Ausreißer mit dem „Single-Linkage-Verfahren“ erkannt und aus der Untersuchung ausgeschlossen²⁸. Anschließend wurde mittels der Ward-Methode die Anzahl der Cluster bestimmt. Die Bestimmung bzw. Ermittlung der optimalen Zahl von Clustern erfolgte auf der Grundlage des Dendogramms. In diesem war eine deutliche Zunahme der Heterogenität (hohe Fusionswerte) ab einer Anzahl von 6 Gruppen deutlich sichtbar. Darum war die Entscheidung für eine 6er-Cluster-Lösung sinnvoll.

6.2.1. Segmentierung nach Einkaufsmotiven

Die insgesamt 6 resultierenden Cluster lassen sich zunächst grob nach dem Merkmal „Mobilität“ in zwei Kategorien aufteilen (vgl. Abb. 9). Die ersten zwei Cluster, die Nähe als Hauptentscheidungsfaktor für einen Laden eingegeben haben, lassen sich als erste Oberkategorie interpretieren. Diese macht 34% unserer Zielgruppe aus. Für die restlichen 4 Cluster, die die zweite Oberkategorie bilden, ist die Erreichbarkeit einer Einkaufsstätte mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder eigenem PKW ausschlaggebend. Die 4 Cluster zusammen belaufen sich auf 66% der Zielgruppe 65+.

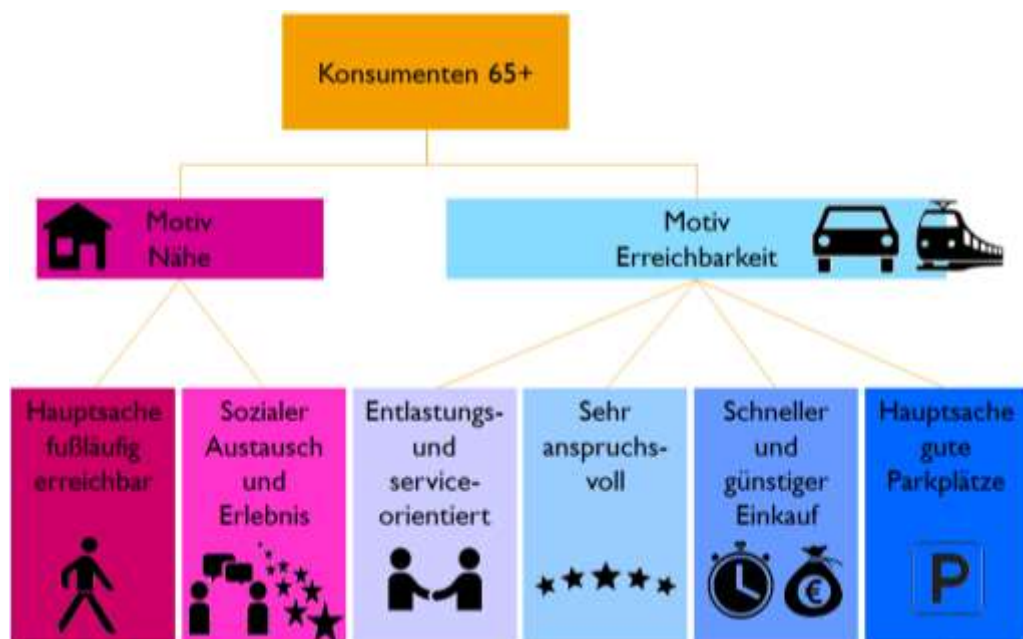


Abbildung 9: 6er Clusterlösung auf der Grundlage der Einkaufsmotive

²⁸ Insgesamt wurden 25 Ausreißer eliminiert. Als Ausreißer werden die Elemente definiert, die „im Vergleich zu den übrigen Objekten eine vollkommen anders gelagerte Kombination der Merkmalsausprägungen aufweisen und dadurch von allen anderen Objekten weit entfernt liegen“ (vgl. Backhaus et al. 2000, S. 381).

Cluster 1 - „Hauptsache fußläufig zu erreichen“: Dieses Segment innerhalb der Zielgruppe 65+ gibt die unmittelbare Nähe zum Einkaufsladen als wichtigstes Motiv für die Wahl der bevorzugten Einkaufsstätte an. Hinsichtlich anderer Qualitätsmerkmale sind diese Befragten verhältnismäßig anspruchslos und stufen, verglichen mit dem Durchschnitt, gute Verkehrsanbindungen, eine persönliche Beratung, den Verkauf an Bedientheken und eine schöne Einkaufsatmosphäre als weniger wichtig ein.

Cluster 2 - „Sozialer Austausch und Erlebnis“: Ausschlaggebend für die Wahl der Einkaufsstätte ist bei dieser Konsumentengruppe der Wunsch, Leute zu treffen, ein paar Worte zu wechseln und den Einkauf mit einem Erlebnis zu verbinden. Gleichmaßen überdurchschnittlich repräsentiert ist auch der Wunsch, andere Erledigungen am Einkaufsort durchzuführen. Auch produktspezifische Aspekte spielen eine große Rolle. Hierzu gehören ein ausreichendes Angebot an portionierbaren Abpackungen sowie eine Vielzahl an geeigneten Packungsgrößen für den eigenen Haushalt.

Cluster 3 - „Entlastungs- und service-orientiert“: Eine überdurchschnittliche Bedeutung für die Konsumenten dieser Gruppe besitzen die Unterstützung durch das Verkaufspersonal beim Einkauf und der angebotene Hol-, Bring-, Bestell- oder Lieferservice. Ein preisgünstiges Angebot an Produkten bzw. ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sind hingegen verhältnismäßig weniger entscheidend für die Wahl der Einkaufsstätte.

Cluster 4 - „Sehr anspruchsvoll“: die Befragten, die in dieser Gruppe zusammengefasst wurden, sind sich sehr ähnlich, was ihre durchgehend hohen Ansprüche angeht. Bei der Entscheidung für eine bestimmte Einkaufsstätte spielen verschiedene Faktoren gleichermaßen eine wichtige Rolle:

- eine gute Erreichbarkeit (gute Parkplätze und gute Verkehrsanbindungen),
- das Leistungsangebot (eine den eigenen gesundheitlichen Anforderungen genügende Produktauswahl, gute Marken, großes Warenangebot, gute Qualität und Frische)
- das Serviceverhalten der Einzelhändler (persönliche Beratung)
- die Ausstattung der Geschäftsräume bzw. eine schöne Atmosphäre.

Cluster 5 - „Schneller und günstiger Einkauf“: für diese Kundengruppe sind zum einen Convenience-Aspekte wie gute Parkmöglichkeiten und eine schnelle Abwicklung an den Kassen entscheidend. Maßgeblich für ihre Einkaufsstättewahl ist zum anderen der Preis. Ein preisgünstiges Warenangebot sowie ein stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis werden als überdurchschnittlich wichtig bewertet. Andererseits sind Service-Elemente wie der Verkauf

an Bedientheken, Unterstützung beim Einkauf und die Qualität und Frische der Produkte verhältnismäßig unerheblich für diese Konsumenten-Gruppe.

Cluster 6 - „Hauptsache gute Parkplätze“: Gute Parkmöglichkeiten sind der entscheidende Grund, warum sich diese Konsumentengruppe für ein bestimmtes Geschäft entscheidet. Die soziale Interaktion ist genauso wenig relevant wie der mit einem Erlebnis verbundene Einkauf oder die Nähe zum Laden.

Diese Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass unser Segmentierungsansatz ein hilfreiches Instrument bietet, um die Konsumentengruppe der über 65-Jährigen bezüglich ihrer Einkaufsmotive zu systematisieren und darüber hinaus Rückschlüsse auf ihre Bedürfnisse und Präferenzen zu ziehen. Doch inwiefern entspricht das Einstellungsprofil der sechs ermittelten Käufertypen auch dem Verhaltensprofil der Personen unseres Befragten-Kreises? Anhand eines ausgewählten Merkmals soll beispielhaft gezeigt werden, dass die identifizierten Cluster Unterschiede hinsichtlich Kaufgewohnheiten bzw. Kaufverhalten aufweisen. So zeigen sich z.B. je nach Cluster unterschiedliche Präferenzen hinsichtlich der Betriebsformwahl. Für die meisten Befragten der Zielgruppe 65+ sind Supermärkte die am meisten gewählte Betriebsform. Dies trifft allerdings für Cluster 5 und Cluster 1 nicht zu, bei denen der Einkauf in Discountern häufiger bzw. genauso häufig erfolgt (vgl. Abb. 10).

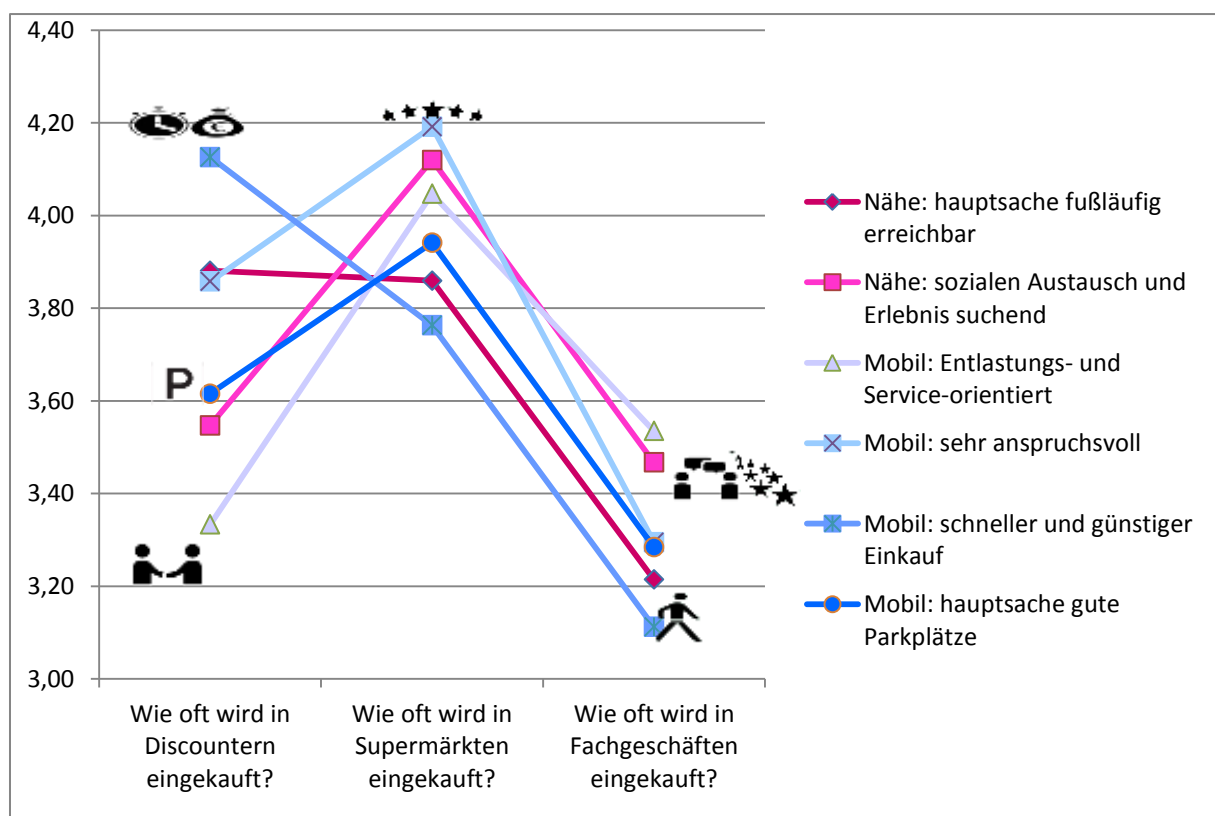


Abbildung 10: Betriebstypwahl nach Cluster

Während Cluster 5 im Einklang mit seiner definitorischen Kaufmotivation eines schnellen und günstigen Einkaufs eher häufig in Discountern einkauft, geben die an Entlastung und Service interessierten Kunden des Clusters 3 an, verhältnismäßig seltener hier einkaufen zu gehen. Verglichen mit den anderen Clustern kauft Cluster 3 am häufigsten in Fachgeschäften ein. Gefolgt wird er hier von Cluster 2, der Konsumentengruppe, die sozialen Austausch und Erlebnis sucht.

6.2.2. Segmentierung nach Altersprofil

In einem zweiten Schritt wurden die Konsumenten der Altersgruppe 65+ nach ihrem Altersempfinden segmentiert. Zur empirischen Überprüfung der Alterseffekte auf das Konsumverhalten wurde das Alter als dreidimensionales Phänomen aufgefasst und entsprechend operationalisiert. Die Clusteranalyse ergab drei unterschiedliche Segmente, die im Folgenden kurz beschrieben werden.

Cluster 1: Super fit, sozial aktiv und offen für Neues: geben an sehr offen für Innovationen zu sein, sind körperlich fit und blicken mit Zuversicht in die Zukunft.

Cluster 2: Durchschnittliche Fitness, relativ unabhängig und vielfältige Kontakte: sind sozial überdurchschnittlich eingebundene, stufen sich als überwiegend unabhängig und unternehmungslustig. Dennoch ordnen sie ihre körperliche Fitness als nicht besonders gut.

Cluster 3: Körperlich nicht mehr fit, eher isoliert und zurückgezogen: finden sich eher in dem negativen Pol unseres Merkmalspektrums vertreten und geben an eher zurückgezogen zu leben und sind tendenziell isoliert, haben wenig Kontakt zu anderen Menschen. Der Körper spielt nicht mehr ganz mit und auf der Optimismus Skala ordnen sie sich eher am negativen Ende ein.

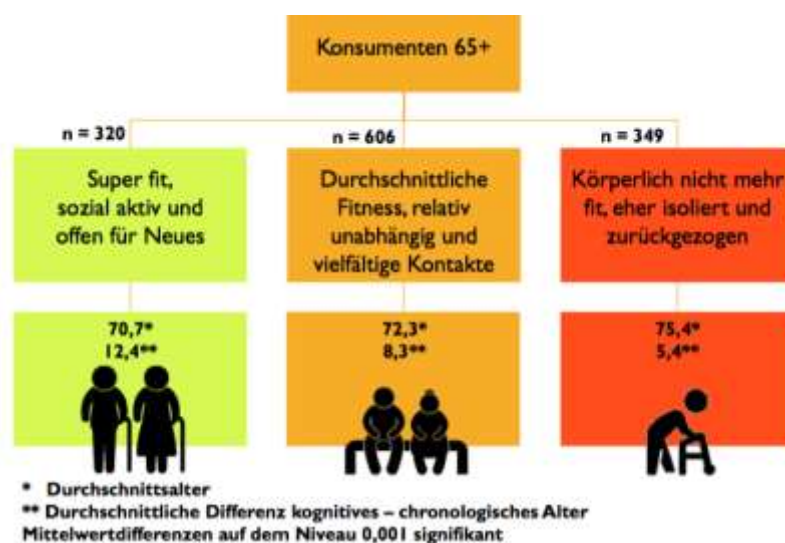


Abbildung 11: 3er Clusterlösung auf der Grundlage des Altersempfindens

Im Durchschnitt sind die Befragten, die anhand der Angaben zum Altersempfinden als Cluster 1 („Super fit, sozial aktiv und offen für Neues“) klassifiziert werden konnten, mit 70 Jahren und 7 Monaten (vgl. Abb. 11) jünger als Cluster 2 bzw. Cluster 3 (um 1 Jahr und 6 Monate bzw. um 4 Jahre und 7 Monate jünger). In Bezug auf das kognitive bzw. das subjektiv gefühlte Alter, fallen diese Differenzen jedoch deutlich größer aus. Die Befragten des Clusters 1 schätzen sich im Schnitt 12,4 Jahre jünger ein, als sie es tatsächlich sind.

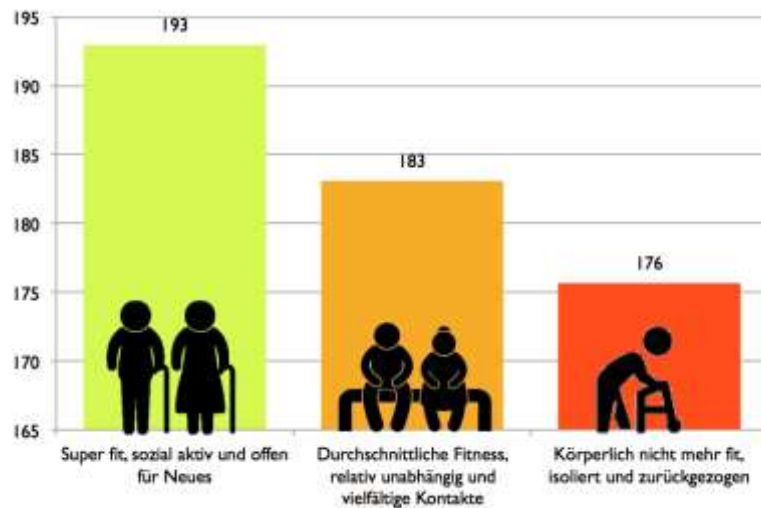


Abbildung 12: Prokopfausgaben nach Altersempfinden

Im Folgenden sollte anhand eines Beispiels illustriert werden, inwiefern die vorgeschlagene Klassifizierung nach Altersempfinden Erklärungsrelevanz für die Unterschiede im Kaufverhalten der Konsumentengruppe 65+ haben kann. Wie in Abbildung 12 dargestellt, weisen unsere Ergebnisse zunächst auf Lebensmittelausgaben hin, die mit dem Altersempfinden variieren. Während Cluster 1, die Superfitten unter unserer älteren Konsumenten, durchschnittlich 193€ im Monat für Lebensmittel ausgibt, liegen die Ausgaben von Cluster 3 („körperlich nicht mehr fit, isoliert und zurückgezogen“) nur bei 176€ (vgl. Abb. 12). Eine nicht so gute körperliche Verfassung, gepaart mit einem zurückgezogenen Lebensstil und wenig Interesse für Neues, gehen also mit geringeren Ausgaben für Lebensmittel einher. Weiterführende Analysen werden die Erklärungskraft des Altersempfindens für Unterschiede im Konsumverhalten älterer Menschen empirisch unter Beweis stellen.

7. Fazit

7.1. Zusammenfassung der Ergebnisse

Den Ausgangspunkt dieser Arbeit bildete die Betrachtung der aktuellen demografischen Entwicklungen, die weitreichende Implikationen für viele Wirtschaftsbereiche, so auch für die Lebensmittelnachfragekette, haben wird. Angesichts der schrumpfenden Gesellschaft, der steigenden Zahl der über 65-Jährigen sowie der der über 80-Jährigen, kann es nicht ausbleiben, dass die schnell wachsende Zielgruppe eine bedeutende Stellung allgemein im Marketing gewinnen wird (vgl. Helm et al. 2012). Der vorliegende Beitrag stellte die Lebensmittelversorgung in den Fokus der Betrachtung und warf die allgemeine Frage nach dem adäquaten Umgang mit der Zielgruppe der älteren Konsumenten auf. Angesichts der Heterogenität der Generation 65+ werden gezielte und differenzierte Marktleistungen benötigt, um die Qualität der Lebensmittelversorgung weiterhin sicherzustellen.

Ziel der vorliegenden Arbeit war es einen Segmentierungsansatz zu präsentieren, der im Rahmen eines gleichnamigen empirischen Forschungsprojekts entwickelt wurde. Der innovative Segmentierungsansatz kombiniert verschiedene psychographische Differenzierungsmerkmale und macht eine adäquate Klassifizierung innerhalb der Zielgruppe möglich. Im Bereich des Seniorenmarketings werden oft relativ eindimensionale Klassifizierungen eines mehrdimensionalen Phänomens vorgenommen, in denen die Vielseitigkeit des Alters oftmals nicht zum Ausdruck kommt. Die gebräuchlichen Differenzierungsansätze wie die Abgrenzung mit Hilfe des gesetzlichen Renteneintrittsalters oder die Unterscheidung der Altersgruppen 50plus, 60plus und 80plus als relevante ältere Generation werden den vielschichtigen Lebenslagen und Lebensstilen der älteren Generation nicht gerecht. Aufgrund dessen wurde im Rahmen des Forschungsprojekts eine Klassifizierung auf der Basis psychographischer Differenzierungsmerkmale vorgenommen, die die Verschiedenartigkeit der Präferenzen, Anforderungen sowie der Lebenslagen der Generation 65+ explizit berücksichtigt.

Mithilfe des entwickelten Segmentierungsansatzes war es möglich die Konsumenten mit gleichen Motiven bzw. Gründe für die Wahl einer bestimmten Einkaufsstätte zu identifizieren und zu Segmenten zusammenzufassen. Durch die Clusterung bzw. Klassifizierung nach dem Merkmal „Einkaufsmotiv“ wurden also 6 Segmente identifiziert, bei denen jeweils unterschiedliche Qualitätsaspekte beim Kauf von Lebensmitteln in den Vordergrund rücken. So weisen z.B. die Entlastungs- und Service-orientierten Kunden am häufigsten eine Präferenz für die Fachgeschäfte auf. Die allgemein sehr anspruchsvollen Konsumenten bevorzugen andererseits die Supermärkte. Ob dieses Konsumentensegment für die vielfach erwarteten Ser-

vicedienstleistungen auch zahlungsbereit ist, wird im Rahmen weiterer Analysen noch gezeigt bzw. untersucht werden müssen. Im Rahmen dieser Arbeit wurden erste Nachweise erbracht, dass der entworfene Segmentierungsansatz zu einer differenzierten Klassifizierung von Käufer-Typen verhilft. Diese Typologie vereinfacht die Kundenansprache der verschiedenen Akteure der Nachfragekette.

Das Projekt bietet darüber hinaus auch eine Erweiterung des Konzeptes des kognitiven Alters, das gute Anhaltspunkte für eine Klassifizierung der Konsumentengruppe 65+ liefert. Mit der Einbindung der sozialen Dimension des Alters entsteht ein viel differenzierteres Altersprofil der Konsumenten. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die vorliegende Analyse eine aussagekräftige Klassifizierung der Älteren nach Einkaufsmotiven bzw. Altersempfinden bietet. Diese liefert Aufschluss über Wünsche und Bedürfnisse der Älteren und stellt damit Anhaltspunkte für Handlungsempfehlungen für die gesamte Demand-Chain dar.

7.2.Forschungsperspektiven

Auf Basis der Ergebnisse unserer Umfrage werden konkrete **Handlungsempfehlungen** für die Wirtschaft und Politik entwickelt, die zu einer Optimierung der Versorgungssituation in Deutschland führen und zugleich dem Handel und der Industrie dazu verhelfen, das Kaufkraftpotenzial der älteren Konsumenten zu mobilisieren. Diese Handlungsempfehlungen und weitere relevante Forschungsergebnisse werden des Weiteren in Form einer Internetplattform namens „**NRW-Demografie-Portal**“ allen Interessengruppen zugänglich gemacht. Die innovative Internetplattform dient dazu, dass Unternehmen in erster Linie, aber auch interessierte Bürger/-innen und Kommunen den Status Quo des Zugangs der Zielgruppe 65+ zu Lebensmitteln in den Pilotstädten sehen können. Die Plattform liefert auch wichtige Informationen darüber, welche Anforderungen die Generation 65+ an den Lebensmittelsektor stellt und welche Instrumente geeignet sind, um die verschiedenen Seniorengruppen zu erreichen. Mittel- und langfristig ist durch die Ausweitung der empirischen Erhebungen auf weitere Pilotstädte oder -regionen der weitere Ausbau des „NRW-Demografie-Portals“ geplant.

Mit dem vorliegenden Forschungsprojekt wurde außerdem der erste Grundstein gelegt, um einen langfristigen Forschungsschwerpunkt „Demografie-Management“ an der EUFH zu etablieren. Inhalte des Forschungsprojektes werden bereits im Rahmen von wissenschaftlichen Themenseminaren in die Lehre eingebunden. Studierende verschiedener Fachrichtungen wie z.B. Handelsmanagement und Wirtschaftsinformatik beschäftigten sich intensiv mit dem Forschungsprojekt zur den Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Wirtschaft und werden aktiv in Forschungsaktivitäten eingebunden.

Literaturverzeichnis

Adlwarth, W. (2005): Konsum- und Kaufverhalten der Generation Silber: Wo liegen die Potenziale? Vortrag anlässlich der GfK Tagung Generation Silber: Marketing für die Märkte von Morgen, online unter http://www.gfk-verein.de/index.php?article_id=195&clang=0., abgerufen am 13.02.2014.

Angell, R.; Megicks, P.; Memery, J.; Heffernan, T.; Howell, K. (2012): Understanding the older shopper: A behavioral typology, in: Journal of Retailing and Consumer Service, 19, S. 259-269.

Aygün, T.; Schuckel, M. (2013): Seniorenmarketing. in Gabler- Wirtschaftslexikon (Hrsg), online unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/611744036/senioren-marketing-v4.html>, abgerufen am 01.03.2014

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2000): Multivariate Analysemethoden, 9.Aufl., Berlin et al.

Barbin, B.; Darden, W.; Griffin, M. (1994): Work and/or Fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, in: Journal of Consumer Research, Jg. 20 (4), S. 644-656.

BMFSFJ (2013): Der Deutsche Alterssurvey (DEAS) – eine Langzeitstudie über die zweite Lebenshälfte in Deutschland, online unter <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Deutsche-Alterssurvey-DEAS,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>, abgerufen am 06.02.2014.

BMFSFJ (2010): Sechster Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland, online unter <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Pressestelle/Pdf-Anlagen/sechster-altenbericht,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>, abgerufen am 01.03.2014.

BMVBS (2013): Nahversorgung in ländlichen Räumen, online unter http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Online/2013/DL_ON022013.pdf?__blob=publicationFile&v=2, abgerufen am 05.03.2014.

Bone, P. (1991): Identifying mature segments, in: The Journal of consumer Marketing, Jg. 8(4), S. 19-32.

Cirkel, M.; Josef, H.; Schalk, C. (2004): Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter, online unter <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung3/Pdf-Anlagen/cirkel-produkte-und-dienstleistungen.pdf>, abgerufen am 05.03.2014.

Freytag, M. (Hrsg.)(2013): Verbrauchervielfalt. Chancen des demografischen Wandels für Konsum und Finanzen, Frankfurt am Main.

Generali Zukunftsfonds; Institut für Demoskopie Allensbach (2012): Generali Altersstudie 2013, Frankfurt am Main.

GfK Panel Service (2008): Pressemitteilung: Senioren fühlen sich so jung wie nie zuvor.

Gröppel-Klein, A. (2010): Altersbilder und Konsumverhalten älterer Menschen, in: BFSFJ 2010, S. 231-263.

Helm, R.; Scheunert, U.; Landschulze, S. (2012): Was wissen wir zum (Konsumenten-) Verhalten von Senioren? In: DBW Die Betriebswirtschaft 2012, Jg. 72 (5), S. 427-446.

Hetzel, M. (2009): Die Nutzung des Internets bei extensiven Kaufentscheidungen im Multi-Channel Vertrieb, Diss., Dortmund.

Hoffmann, I.; Spiller, A. (2010): Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II (NVS II): eine integrierverhaltens- und lebensstilbasierte Analyse des Bio-Konsums, online unter <http://forschung.oekolandbau.de>, abgerufen am 14.2.2014.

John, K. (2013): Konsumverhalten in einem veränderten gesellschaftlichen Rahmen, in: Freytag 2013, S. 184-200.

Kaufman-Scarborough, C.; Lindquist, J. (2002): E-Shopping in a multiple channel environment, in: Journal of Consumer Marketing, Jg. 19 (4), S. 333-350.

Keller, P. (2000): Einkaufsstättenwahl von Konsumenten. Ein präferenztheoretischer Erklärungsansatz, Diss., Leipzig.

Kirchmaier, R. (2005): Senioren- die heterogenste Zielgruppe von allen, in: Planung & Analyse: Zeitschrift für Marktforschung und Marketing, Jg. 4, S. 60-63.

Kleiner, T. (2008): Ansätze zur Kundensegmentierung und zu deren Implementierung im Finanzdienstleistungssektor, Diss., Wiesbaden

Kohlbacher, F.; Chéron, E. (2012): Understanding "silver" consumers through cognitive age, health condition, financial status and personal values: Empirical evidence from the world's most mature market Japan, in: Journal of Consumer Behaviour, Jg. 11, S. 179-188.

Kohlbacher, F.; Herstatt, C.; Schweisfurth, T. (2011): Product Development for the Silver Market, in: Kohlbacher/Herstatt (Hrsg.) 2011, S. 3-13.

Kohlbacher, F.; Herstatt, C. (Hrsg.)(2011): The Silver Market Phenomenon. Marketing and Innovation in the Aging Society, Berlin.

Krüger, T.; Anders, S.; Walter, M.; Klein, K.; Segerer, M. (2013): Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel. Endbericht : Eine Studie im Auftrag des Handelsverbands Deutschland (HDE) und des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels (BVL), online unter http://www.einzelhandel.de/images/Stadt-Handel/Qualifizierte_Nahversorgung_HCU-IREBS_Endbericht__Langfassung__Maerz_2013.pdf, abgerufen 05.06.2014.

Kruse, A. (2013): Zu Hintergrund und Bedeutung der Generali Altersstudie, in: Generali Zukunftsfonds/Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.): Generali Altersstudie 2013, S. 15-31.

Kruse, S.; Lorenzen, A. (2009): Kommunales Zentrum- und Nahversorgungskonzept für die Freie Hansestadt Bremen, online unter <http://www.stadtentwicklung.bremen.de/sixcms/media.php/13/Kommunales%20Zentren-%20und%20Nahversorgungskonzept.pdf>, abgerufen am 1.10.2014.

Kulke, E. (2005): Räumliche Konsumentenverhaltensweisen. Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster, Passau, S. 9-25.

Landesdatenbank NRW (o.J): Zensus 2011., online unter <https://www.landesdatenbank.nrw.de/ldbnrw/online/data;jsessionid=F5978074371C9CD0484D58FD0CC53894?operation=statistikAbruftabellen&levelindex=0&levelid=1450253508921&index=1>, abgerufen am 18.09.2015.

Li, H.; Kuo, C.; Rusell, M. (1999): The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior, in: Journal of Computer-Mediated Communication, 1999, Jg. 5 (2), online unter <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x/full>, abgerufen am 18.12.2015.

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Auflage, Wiesbaden

Meiners, N.; Reidl, A.; Seeberger, B. (2011): Erfolgreiches Marketing für ältere Konsumenten, in: Heilberufe SCIENCE., Jg. 2 (3), S. 72-81.

Metz, D. (2006): Segmenting the Over 50' Market, in: The Marketing Review, Jg.6, S. 231-241.

Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G. (2009): Seniorenmarketing: generationsgerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, 2. Aufl., Göttingen.

Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G. (2010): Jahrbuch Seniorenmarketing 2010/2011. Frankfurt am Main.

Meyer-Hentschel, G. (2013): Aufbruch ins Zeitalter der Höflichkeit, in: Freytag 2013, S. 208-215.

Moschis, G. (1996): Gerontographics: life-stage segmentatin for marketing strategy development, Quorum et al.

Moschis, G. (2007): Life corse perspectives on consumer behavior, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Jg. 35 (2), S. 295-307.

- Moschis, G. (2012):** Consumer Behavior, in: Later Life: Current Knowledge, Issues, and New Directions for Research, in: Psychology & Marketing, Jg. 29(2), S. 57-75.
- Moschis, G. (2003):** Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice, in: Journal of Consumer Marketing, Jg. 20 (6), S. 516-525.
- Moschis, G., Lee, E.; Mathur, A. (1997):** Targeting the mature market: opportunities and challenges, in: Journal of Consumer Marketing, Jg. 14 (4), S. 282-294.
- Moschis, G.; Curasi, C.; Bellenger, D. (2004):** Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores, in: Journal of Consumer Marketing, Jg. 21 (2), S. 123-133.
- Moschis, G.; Mosteller, J.; Kwi Fatt, C. (2011):** Research Frontiers on Older Consumers' Vulnerability, in: The Journal of Consumer Affairs, Jg. 45 (3), S. 467-491.
- Myers, H.; Lumbers, M. (2008):** Understanding older shoppers: a phenomenological investigation, in: Journal of Consumer Marketing, Jg. 25 (5), S. 294-301.
- Niederfranke, A.; Naegele, G.; Frahm, E.(Hrsg.)(1999):** Funkkolleg Altern 1. Die vielen Gesichter des Alterns, o.O.
- OECD (2013):** Pensions at a Glance 2013: OECD and G20 Indicators, online unter http://dx.doi.org/10.1787/pension_glance-2013-en., abgerufen am 27.03.2014.
- PwC; Universität St. Gallen; Institut für Marketing und Handel (2006):** "Generation 55+"- Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie, online unter [http://www.htp-sg.ch/data/publications/1285601513_Generation%2055Plus%20\(01-06\).pdf](http://www.htp-sg.ch/data/publications/1285601513_Generation%2055Plus%20(01-06).pdf)., abgerufen am 27.03.2014.
- Schaible, S.; Kaul, A.; Lührmann, M.; Wiest, B.; Breuer, P. (2007):** Wirtschaftsmotor Alter, online unter http://pluspunkterfahrung.arbeitundleben.de/fileadmin/user_upload/endbericht-studie-wirtschaftsmotor-alterpropertytypdfbereichsprachederwbtrue.pdf, abgerufen am 01.03.2014.
- Statistisches Bundesamt (2013):** Wirtschaftsrechnungen, Facherie 15, Reihe 1.
- Statistisches Bundesamt (2014):** Zensus 2011, Seniorinnen und Senioren in Deutschland, online unter <http://www.statistikportal.de/Statistik-Portal/Senioren.pdf>., abgerufen am 02.06.2015.
- Statistisches Bundesamt (2015):** Bevölkerung Deutschlands bis 2060- 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden.
- Sudbury, L.; Simcock, P. (2009):** A multivariate segmentation model of senior consumers, in: Journal of Consumer Marketing, Jg. 26 (4), S. 251-262.
- Tews, H. (1999):** Von der Pyramide zum Pilz. Demografische Veränderungen in der Gesellschaft, in: Niederfranke et al.(Hrsg) 1999, S. 137-186.

Westbrook, R.; Black, W. (1985): A motivation-based shopper typology, in: Journal of Retailing, Jg. 61 (1), S. 78-103.

Züll, C. (2015): SDM Survey Guidelines. Offene Fragen, online unter http://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDMwiki/Archiv/Offene_Fragen_Zuell_012015_1.0.pdf, abgerufen am 03.06.2014.

Anhang

Fragebogen



Ministerium für Innovation,
Wissenschaft und Forschung
des Landes Nordrhein-Westfalen



Ich möchte Ihnen nun gerne einige Fragen zu Ihrer Zufriedenheit mit dem Lebensmitteleinkauf stellen. Folgende Umfrage findet im Rahmen eines Forschungsprojekts der Europäischen Fachhochschule zum Thema „Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Qualität der Lebensmittelversorgung“ statt. Dieses Projekt wird vom Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert.

Das Ziel der Befragung ist, Ihre Erfahrungen beim Lebensmitteleinkauf zu erfassen. Als Lebensmittel werden Waren zum Essen oder Trinken bezeichnet, die zum Bedarf des täglichen Lebens gehören, wie z. B. Brot, Obst, Gemüse, Milchprodukte oder Fleisch. Davon ausgenommen sind Drogerieartikel und Arzneimittel.

Die Befragung dauert ca. 20 Minuten. Alle Daten werden selbstverständlich anonym und streng vertraulich behandelt. Beachten Sie außerdem, bei der Beantwortung der Fragen gibt es kein richtig oder falsch, die Beantwortung der Fragen geschieht ganz in Ihrem eigenen Ermessen, nach Ihrem persönlichen Verständnis der Fragen. Bitte sagen Sie mir, wenn Sie eine Frage nicht richtig verstanden haben oder bei einer Frage irgendwelche Unklarheiten bestehen.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an der Befragung teilzunehmen!

Nr.: - ***Beginn des Interviews eintragen!

***Tragen Sie bitte die genaue Uhrzeit in das offene Feld ein.

Nr.: 1 Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Bitte geben Sie Ihre Meinung auf einer Skala von 1 bis 5 an.

- eine 1 bedeutet: "stimme überhaupt nicht zu"

- eine 5 bedeutet: "stimme voll und ganz zu".

Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung entsprechend abstimmen.

***Achtung FILTER-FRAGE!

	Stimme überhaupt nicht zu				Stimme voll und ganz zu
Ich bin mit der Lebensmittelversorgung zufrieden	☐	☐	☐	☐	☐
In meiner Wohn- bzw. Arbeitsumgebung gibt es gut erreichbare Einkaufsmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐

***Wenn Befragte angibt, voll und ganz mit der Lebensmittelversorgung zufrieden zu sein, bitte mit Frage 3 fortsetzen.

Nr.: 2 Was gefällt Ihnen bei Ihrem Lebensmitteleinkauf nicht?

***Die Antwort des Befragten möglichst wörtlich notieren.

Nr.: 3 Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

***Achtung FILTER-FRAGE!

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Ich lebe allein | ➡ Bitte fahren Sie mit Frage 5 fort. |
| ☐ 2 | ➡ Bitte fahren Sie mit Frage 4 fort. |
| ☐ 3 | ➡ Bitte fahren Sie mit Frage 4 fort. |
| ☐ 4 | ➡ Bitte fahren Sie mit Frage 4 fort. |
| ☐ 5 oder mehr | ➡ Bitte fahren Sie mit Frage 4 fort. |

Nr.: 4 Wer in Ihrem Haushalt ist für den Lebensmitteleinkauf hauptsächlich zuständig?

- ☐ Den Lebensmitteleinkauf erledige meistens ich
- ☒ Meistens mein Partner
- ☐ Mal ich, mal der Partner
- ☐ Andere Haushaltsmitglieder
- ☐ Sonstige: |

***Nachfragen und wörtlich in das offene Feld notieren, was mit sonstige genau gemeint ist.

Nr.: 5 Gibt es Personen, die nicht zu Ihrem Haushalt zählen und Sie beim Einkauf von Lebensmitteln unterstützen?

- ☐ Nein, ich erledige den Lebensmitteleinkauf selbstständig
- ☒ Ja, ich lasse mir helfen (wie z. B. Unterstützung beim Tragen, Transport der Lebensmittel nach Hause, Einkaufsbegleitung)

Nr.: 6 Wie häufig werden in Ihrem Haushalt Lebensmittel eingekauft?

- ☐ Alle zwei Wochen
- ☒ Einmal in der Woche
- ☐ Zwei- bis dreimal wöchentlich
- ☐ Täglich
- ☐ Mehrmals täglich

Nr.: 7 In welcher Entfernung von Ihrer Wohnung befindet sich der Einkaufsort, an dem Sie hauptsächlich Lebensmittel einkaufen?

- ☐ Weniger als 250 m
- ☒ 250 m bis unter 500 m
- ☐ 500 m bis unter 1 km
- ☐ 1 km bis 2 km
- ☐ Mehr als 2 km

***Auf Nachfrage den Hinweis geben, dass 500 m bei normaler Gehgeschwindigkeit etwa 5 Minuten entsprechen.

Nr.: 8 In welcher Entfernung von Ihrer Wohnung befindet sich der nächste Bäcker?

- ☐ weniger als 250 m
- ☐ 250 m bis unter 500 m
- ☐ 500 m bis unter 1 km
- ☐ 1 km bis 2 km
- ☐ mehr als 2 km

***Auf Nachfrage den Hinweis geben, dass 500 m bei normaler Gehgeschwindigkeit etwa 5 Minuten entsprechen.

Nr.: 9 Wie kommen Sie meistens zu Ihrem Einkaufsort?

- ☐ Pkw (als Fahrer)
- ☐ Pkw (als Beifahrer)
- ☐ Zu Fuß
- ☐ Bus / Bahn
- ☐ Fahrrad
- ☐ Sonstiges: |

***Nachfragen und wörtlich in das offene Feld notieren, was mit sonstige genau gemeint ist.

Nr.: 10 Denken Sie an Ihren letzten Lebensmitteleinkauf. Welcher ungefähre Wert stand auf Ihrem letzten Kassenbon?

- ☐ Weniger als 10 €
- ☐ 10 bis 20 €
- ☐ 21 bis 30 €
- ☐ 31 bis 40 €
- ☐ 41 bis 50 €
- ☐ Mehr als 50 €
- ☐ Ich weiß es nicht

Nr.: 11 Wie viel Euro geben Sie durchschnittlich im Monat für Lebensmittel aus?

|

Nr.: 12 Wie oft kaufen Sie in folgenden Geschäften ein?

Benutzen Sie für Ihre Antworten bitte die Liste: nie, sehr selten, eher selten, eher häufig, sehr häufig.

***Achtung FILTER-FRAGE!

	nie	sehr selten	eher selten	eher häufig	sehr häufig
In Discountern (wie z. B. Aldi, Lidl, Netto, Penny)	☐	☐	☐	☐	☐
In Supermärkten (wie z. B. Edeka, Rewe)	☐	☐	☐	☐	☐
In Verbrauchermärkten (wie z. B. HIT, Kaufland, Real)	☐	☐	☐	☐	☐
In Fachgeschäften (wie z. B. Feinkostläden, Metzgereien, Bäckereien, Obst- und Gemüseläden)	☐	☐	☐	☐	☐
In Warenhäusern (wie z. B. Karstadt, Kaufhof)	☐	☐	☐	☐	☐
Auf Wochenmärkten	☐	☐	☐	☐	☐
Mobile Geschäfte auf Verkaufstouren (z. B. mobile Bäcker, mobile Metzger)	☐	☐	☐	☐	☐
Im Internet	☐	☐	☐	☐	☐
Sonstiges:	☐	☐	☐	☐	☐

***Nachfragen und wörtlich in das offene Feld notieren, was mit sonstige genau gemeint ist.

Nr.: 13 Was erwarten Sie bei der Auslieferung der im Internet bestellten Lebensmittel?

***Diese Frage nur den Befragten vorlesen, die angegeben haben, schon mal im Internet eingekauft zu haben.

|

Nr.: 14 Warum haben Sie bislang keine Lebensmittel im Internet eingekauft? Welche der folgenden Gründe treffen auf Sie zu?

Mehrfachnennungen sind möglich.

***Diese Frage nur den Befragten vorlesen, die angegeben haben noch "nie" im Internet eingekauft zu haben.

- ☐ Ich weiß nicht, wie man im Internet einkauft
- ☐ Service nicht vorhanden in meiner Stadt
- ☐ Zufrieden mit gewöhnlichen Einkaufsmöglichkeiten
- ☐ Lebensmittel nicht sichtbar / fühlbar
- ☐ Unsichere Produktqualität
- ☐ Lebensmittel nicht sofort verwendbar
- ☐ Kein persönlicher Kontakt
- ☐ Bin nicht immer zu Hause. Dann ist keiner da, der die Ware annimmt
- ☐ Unsicherer Kundendienst nach dem Einkauf
- ☐ Mangelnde Datensicherheit im Internet
- ☐ Keine Möglichkeit, Produkte bei der Lieferung zu kontrollieren und abzulehnen
- ☐ Keine Garantie, dass die Lebensmittel am selben Tag / Tag zuvor verpackt wurden
- ☐ Die Servicepauschale ist mir zu teuer
- ☐ Sonstige: |

***Nachfragen und wörtlich in das offene Feld notieren, was mit sonstige genau gemeint ist.

Nr.: 15 Wo treffen Sie die Entscheidung, welche Lebensmittel Sie einkaufen möchten? Planen Sie eher zu Hause oder entscheiden Sie eher spontan im Geschäft?

Ordnen Sie bitte Ihre Antwort auf folgender Skala ein:

- wenn Sie zu Hause entscheiden, ordnen Sie sich bitte links ein

- wenn Sie spontan im Geschäft entscheiden, ordnen Sie sich rechts ein.

Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antwort entsprechend abstimmen.

Zu Hause (Einkaufszettel) ○ ○ ○ ○ ○ Beim Einkauf im Geschäft

Nr.: 16 Wie informieren Sie sich über die zu kaufenden Lebensmittel?

Benutzen Sie für Ihre Antworten bitte die Liste: nie, sehr selten, eher selten, eher häufig, sehr häufig.

	nie	sehr selten	eher selten	eher häufig	sehr häufig
Internet	☐	☐	☐	☐	☐
TV-Werbung	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
Printmedien, z. B. Prospekte	☐	☐	☐	☐	☐
Empfehlung von Freunden / Bekannten	☐	☐	☐	☐	☐

Nr.: 17 Denken Sie an das Geschäft, in dem Sie meistens Lebensmittel einkaufen. Nennen Sie bitte die wesentlichen Gründe, warum Sie dort einkaufen.

***Die Antwort des Befragten möglichst wörtlich notieren.

Nr.: 18 Wie wichtig sind folgende Gründe bei der Entscheidung für Ihr bevorzugtes Lebensmittelgeschäft?

Bitte sagen Sie es mir anhand dieser Skala:

- den Skalenwert 1 wählen Sie, wenn dies für Sie unwichtig ist,
- den Skalenwert 5, wenn dies für Sie wichtig ist.

Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

	Unwichtig (1)	(2)	(3)	(4)	Wichtig (5)
Unmittelbare Nähe zu meiner Wohnung bzw. leichte Erreichbarkeit zu Fuß	☐	☐	☐	☐	☐
Es gibt die Möglichkeit, auch andere Erledigungen am Einkaufsort durchzuführen	☐	☐	☐	☐	☐
Mobiler Straßenverkauf (z. B. mobile Bäcker, mobile Metzger)	☐	☐	☐	☐	☐
Gute Verkehrsanbindung	☐	☐	☐	☐	☐
Gute Parkmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Schnelle Kassenabwicklung / geringe Wartezeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Qualität der Ware	☐	☐	☐	☐	☐
Frische der Produkte	☐	☐	☐	☐	☐
Große Auswahl an Produkten	☐	☐	☐	☐	☐
Angebot von Produkten, die meinen gesundheitsbedingten Anforderungen entsprechen	☐	☐	☐	☐	☐
Verkauf an Bedientheken	☐	☐	☐	☐	☐
Es führt gewünschte Marken / Anbieter	☐	☐	☐	☐	☐
Eine Vielzahl an geeigneten Packungsgrößen für meinen Haushalt wird angeboten	☐	☐	☐	☐	☐
Es werden portionierbare Abpackungen angeboten	☐	☐	☐	☐	☐
Ein stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis	☐	☐	☐	☐	☐
Preisgünstiges Warenangebot	☐	☐	☐	☐	☐
Attraktive Sonderangebote / Coupons	☐	☐	☐	☐	☐
Persönliche Beratung durch das Verkaufspersonal	☐	☐	☐	☐	☐
Einkaufsunterstützung durch das Verkaufspersonal (wie z. B. Einpackservice)	☐	☐	☐	☐	☐
Ein Hol-, Bring-, Bestell- oder Lieferservice wird angeboten	☐	☐	☐	☐	☐
Waren leicht zu finden und zu erreichen	☐	☐	☐	☐	☐
Eine schöne Atmosphäre	☐	☐	☐	☐	☐
Sauberkeit und Ordnung	☐	☐	☐	☐	☐
Kunden-WC vorhanden	☐	☐	☐	☐	☐
Möglichkeit, Leute zu treffen und ein paar Worte zu wechseln	☐	☐	☐	☐	☐

Die Möglichkeit, den Einkauf mit einem Erlebnis am Einkaufsort zu verbinden (z. B. Café, Probiercke, Ausstellung)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Nr.: 19 Welche Wünsche bzw. Erwartungen haben Sie an die Lebensmittel, die Sie einkaufen?

***Die Antwort des Befragten möglichst wörtlich notieren.

Nr.: 20 Denken Sie an die Lebensmittel, die Sie einkaufen. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Bitte geben Sie Ihre Meinung auf einer Skala von 1 bis 5 an:

- eine 1 bedeutet "stimme überhaupt nicht zu"

- eine 5 "stimme voll und ganz zu".

Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung entsprechend abstimmen.

	Stimme überhaupt nicht zu				Stimme voll und ganz zu
Lebensmittel, die mit zusätzlichen Inhaltsstoffen angereichert sind (z. B. probiotische Joghurt, Omega-3-Produkte, mit den Vitaminen A, C und E angereicherte Fruchtsäfte), schätze ich als besonders wertvoll ein	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe öfter Lebensmittel, die mit zusätzlichen Inhaltsstoffen angereichert sind	☐	☐	☐	☐	☐
Eine gute Auswahl an vorgefertigten (Convenience-) Lebensmitteln ist für mich wichtig	☐	☐	☐	☐	☐
Alle Produkte sollten auch in kleinen Verpackungen zu erwerben sein	☐	☐	☐	☐	☐
Für mich ist es wichtig, dass ich die Verpackung problemlos öffnen und schließen kann	☐	☐	☐	☐	☐
Für mich ist es wichtig, dass die Information auf der Verpackung aussagekräftig ist	☐	☐	☐	☐	☐
Für mich ist es wichtig, dass die Information (die Schrift) auf der Verpackung gut zu lesen ist	☐	☐	☐	☐	☐
Die Information auf der Verpackung lese ich mir sehr aufmerksam durch	☐	☐	☐	☐	☐
Die Glaubwürdigkeit der Verpackungsinformation schätze ich als sehr hoch ein	☐	☐	☐	☐	☐

Nr.: 21 Wie oft nutzen Sie das Internet?

- ☐ Mehrmals täglich
- ☒ Täglich
- ☐ Mehrmals pro Woche
- ☒ Einmal pro Woche
- ☐ Nie

Nr.: 22 Besitzen Sie ein Smart-Phone? (Mobiltelefon mit berührungsempfindlichem Bildschirm, das sich für das Nutzen des Internets eignet)

- ☐ Ja
- ☒ Nein

Nr.: 23 Welche Größe hat in etwa Ihr Wohnort?

- ☐ Unter 5.000 Einwohner
- ☒ 5.000 bis unter 20.000 Einwohner
- ☐ 20.000 bis unter 100.000 Einwohner
- ☒ 100.000 Einwohner und mehr
- ☐ Ich weiß es nicht

Nr.: 24 Wie lautet die Postleitzahl Ihres Wohnorts?

|

Nr.: 25 Sie kennen bestimmt die Redensart „Man ist so alt, wie man sich fühlt“. Wie alt fühlen Sie sich?

|

Nr.: 26 Wie alt sind Sie tatsächlich?

***Achtung FILTER-FRAGE!

|

***Bei einem Alter von unter 65 Jahren bitte mit Frage 29 fortsetzen.

Nr.: 27 Jeder Lebensabschnitt hat seine Vorzüge und Nachteile. Welche Aussagen geben am besten Ihre Einstellung zum jetzigen Alter wieder?

Ich werde Ihnen jeweils zwei Aussagen vorlesen, die zwei entgegengesetzten Einstellungen entsprechen. Bitte ordnen Sie sich auf folgender Skala ein:

- wenn Sie der ersten Aussage zustimmen, ordnen Sie sich bitte links ein
- wenn Sie der zweiten Aussage zustimmen, ordnen Sie sich rechts ein.

Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen

Ich fühle mich körperlich sehr fit	☐	☐	☐	☐	☐	Der Körper spielt nicht mehr so mit, vieles fällt mir schwer
Ich bin optimistisch und blicke mit Zuversicht in die Zukunft	☐	☐	☐	☐	☐	Ich bin eher pessimistisch und blicke mit Sorge in die Zukunft
Ich habe häufig Kontakt zu anderen Menschen	☐	☐	☐	☐	☐	Ich habe selten Kontakt zu anderen Menschen
Ich bin unternehmungslustig, unternehme sehr viel	☐	☐	☐	☐	☐	Ich gehe wenig raus, bleibe am liebsten zu Hause
Ich bin neugierig, probiere immer wieder neue Sachen aus	☐	☐	☐	☐	☐	Ich mag Dinge, die mir vertraut sind, und lasse mich ungern auf Neues ein
Ich bin weitestgehend unabhängig	☐	☐	☐	☐	☐	Ich bin auf die Unterstützung anderer angewiesen
Ich achte besonders auf meine Gesundheit	☐	☐	☐	☐	☐	Ich achte nicht besonders auf meine Gesundheit

Nr.: 28 Wie würden Sie Ihren derzeitigen Gesundheitszustand beschreiben?

- ☐ Sehr gut
- ☐ Einigermaßen gut
- ☐ Nicht besonders gut
- ☐ Schlecht

Nr.: 29 *Geschlecht der befragten Person ohne Befragten eintragen!**

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich

Nr.: 30 Welchen Schulabschluss haben Sie?

- ☐ Schule ohne Abschluss beendet
- ☐ Volks- / Hauptschulabschluss
- ☐ Mittlere Reife, Realschulabschluss
- ☐ Fachhochschulreife
- ☐ Abitur
- ☐ Sonstiges: |

***Nachfragen und wörtlich in das offene Feld notieren, was mit sonstiges genau gemeint ist.

Nr.: 31 Welche berufliche Stellung haben Sie? Wenn Sie nicht mehr oder zurzeit nicht berufstätig sind, nennen Sie bitte Ihre letzte Stellung.

***Bitte Liste vorzeigen und dem Befragten vorlesen.

Arbeiter / Arbeiterin

- ☐ Un- oder angelernter Arbeiter
- ☐ Gelernter Arbeiter, Facharbeiter
- ☐ Vorarbeiter, Kolonnenführer, Meister, Polier, Brigadier

Angestellter / Angestellte

- ☐ Angestellter mit einfacher Tätigkeit (z. B. Verkäufer, Kontorist)
- ☐ Angestellter mit schwieriger Tätigkeit (z. B. Sachbearbeiter, Buchhalter)
- ☐ Angestellter mit leitender Tätigkeit (z. B. wissenschaftlicher Angestellter, Abteilungsleiter)
- ☐ Angestellter mit umfassenden Tätigkeiten (z. B. Direktor, Geschäftsführer)

Beamter / Beamtin (einschließlich Richter und Berufssoldaten)

- ☐ Beamter im einfachen Dienst
- ☐ Beamter im mittleren Dienst
- ☐ Beamter im gehobenen Dienst
- ☐ Beamter im höheren Dienst

Selbständiger / Selbständige (einschließlich mithelfende Familienangehörige)

- ☐ Selbständiger Landwirt / Genossenschaftsbauer
- ☐ Akademiker in freiem Beruf (z. B. Arzt, Rechtsanwalt, Steuerberater)
- ☐ Selbständiger im Handel, Gewerbe, Handwerk, Industrie, Dienstleistung
- ☐ Mithelfender Familienangehöriger

Sonstiges

- ☐ z. B. Auszubildender, Schüler, Wehrpflichtiger, Zivildienstleistender, Praktikant
- ☐ Noch nie berufstätig gewesen

Nr.: 32 Welches ist Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen? Gemeint ist dabei die Summe, die nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge übrig bleibt.

- ☐ Unter 500 €
- ☐ 500 bis 999 €
- ☐ 1.000 bis 1.499 €
- ☐ 1.500 bis 1.999 €
- ☐ 2.000 bis 2.999 €
- ☐ 3.000 bis 3.999 €
- ☐ 4.000 € und mehr
- ☐ Keine Angabe

Nr.: 33 Haben Sie weitere Anmerkungen, die Sie uns gerne mitteilen möchten?

|

***Die Antwort des Befragten möglichst wörtlich notieren.

Nr.: 34 Wenn Sie über die Ergebnisse der Umfrage informiert werden möchten, können Sie hier Ihre E-Mail-Adresse hinterlassen.

|

Nr.: 35

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

