

Erschienen in Planung und Analyse, August 2008
Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages
planung & analyse
Mainzer Landstr. 251
60326 Frankfurt/Main
Tel: 069-7595-2019
Fax: 069-7595-2017
redaktion@planung-analyse.de
www.planung-analyse.de



Typen statt Etiketten

Qualitative Erkenntnisse für ein Themenmanagement im Seniorenmarkt

Alle wissen es und keiner kann es aufhalten: Die „Alten“ werden immer älter, und sie werden immer mehr. Diese Tatsache hat nicht nur Auswirkungen auf viele Lebensbereiche der Betroffenen, sondern ist auch für „das“ Marketing von herausragender Bedeutung. Denn die über 50-jährigen Konsumenten werden in den nächsten Jahren das einzig wachsende Alters- und Marktsegment in westlichen Industrienationen sein – und zudem dasjenige mit dem größten finanziellen Vermögen.

Unzureichende Umkreisung einer Zielgruppe

Irgendwie nehmen viele Anbieter die demographische Entwicklung zwar wahr, jedoch, so scheint es, wird die meiste Energie bisher auf die „richtige“ Etikettierung verwendet. Geradezu mit einer Begriffsschwemme hat das Marketing zunächst einmal eine neue Generation älterer Menschen zu erfassen versucht, die früher einfach nur „die Rentner“ waren – heute sind es die „Best Ager“, der „Silver Market“ oder die „Future Seniors“.

Weniger wichtig hingegen schien es, den Erwartungen und Bedürfnisse dieser Zielgruppe zu begegnen, das gilt (auch) für die Telekommunikationsbranche. Schaut man auf die verschiedenen Versuche, das Segment als Ganzes mit spezifischen, auf Senioren ausgerichtete Produkte und Dienstleistungen zu gewinnen, so fiel der Erfolg dieser Angebote – vorsichtig ausgedrückt – eher bescheiden aus.

Zwar können sich bei älteren Menschen aus zunehmenden körperlichen und gesundheitlichen Einschränkungen ganz spezifische Bedürfnisse ergeben. Zudem verarbeiten ältere Menschen neue Informationen häufig anders als Jüngere. Sie gehen anders mit neuen Situationen um, an die Stelle der unbefangenen Intuition tritt eine eher respektvolle Herangehensweise an technische Neuerungen. Aber auch das trifft beileibe nicht auf alle älteren Menschen gleichermaßen zu.

Es ist davon auszugehen, dass die meisten der bisherigen Etikettierungsbemühungen zu kurz greifen, dies vor allem, weil sie wie jedes Etikett daran scheitern müssen, einer heterogenen Zielgruppe gerecht zu werden.

Wir gehen wie mittlerweile viele Kollegen, die sich mit Seniorenmarketing beschäftigen, hingegen davon aus, dass es eine notwendige Voraussetzung ist, die Zielgruppe angemessen und realitätsnah zu subsegmentieren, um Kundenpotenziale auszuschöpfen (vgl. u.a. Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 2008). First-Mover-Vorteile scheinen nach wie vor dann realisierbar, wenn es einem Unternehmen gelingt, sich über ein adäquates Marketing nachhaltig bei älteren Menschen zu profilieren.

Versuch einer Annäherung

Um die Zielgruppe der älteren Menschen besser kennen zu lernen, hat Swisscom zusammen mit dem Marktforschungsinstitut Vocatus eine qualitative Grundlagenstudie für den Telekommunikationsbereich durchgeführt. Im Mittelpunkt standen dabei die Fragen, welche Aktivitäten und damit im Zusammenhang stehende Produkte und Services das tägliche Leben von älteren Menschen ab 55 Jahren prägen, wie und wem sie warum kommunizieren und in welchem situativen Kontext (Ort, Zeit, Stimmung etc.) ihre Aktivitäten stattfinden.

Primäres Ziel der Marktforschung war es, über die Aktivitäten und Bedürfnisse der Senioren, (insbesondere, aber nicht nur) im Bezug auf den Telekommunikationsmarkt lebensnahe Segmente zu identifizieren, die Produktentwicklung und Marketing wertvolle Inputs liefern.

„Klassischerweise“ scheint das eine Fragestellung für quantitative Studienansätze zu sein, in denen Typologien über große Fallzahlen und mittels umfangreicher Item-Batterien entwickelt werden. Allerdings liegen dann im besten Fall als Ergebnis zwar statistisch trennscharfe Cluster vor, richtig kennen gelernt hat man sein Klientel und deren zentrale Lebensthemen und unterschiedliche (Tele-)Kommunikationsbedürfnisse so jedoch nicht.

Um dieser Anforderung gerecht zu werden und die qualitative Wissenslücke zu schliessen, haben wir die Untersuchung als eine Tagebuchstudie angelegt. Dabei sollten die Teilnehmer über einen Zeitraum von mehreren Wochen ein Tagebuch führen, in dem sie ihre alltäglichen oder besonderen Erlebnisse und Wahrnehmungen jederzeit in eigenen Worten dokumentieren konnten. Diese Erlebnisse und Wahrnehmungen wurden tagesabschnittsgenau erfasst. Daneben hatten die Teilnehmer die Möglichkeit den Tag noch einmal mit besonderen positiven oder negativen Ereignissen („Freude des Tages“, „Ärgernis des Tages“) zusammenzufassen oder zu notieren, welche Wünsche sie hätten. Ergänzend wurden in einem geschlossenen Frageteil einige zentrale soziodemographische und psychographische Informationen erfragt, wie etwa zur Wohnsituation, Bildung, Berufstätigkeit, wirtschaftlichen Situation, Gesundheit und den Freizeitaktivitäten.

Dabei wurde den Studienteilnehmern die Möglichkeit gegeben, das Tagebuch entweder klassisch als Hardcopy oder alternativ als sogenanntes Online Diary zu führen. Die Entscheidung für diese Methodenkombination hatte verschiedene Gründe: Zunächst war davon auszugehen, dass nicht alle Studienteilnehmer über einen Internetanschluss verfügen. Darüber hinaus ist natürlich nicht sicher, dass selbst wenn ein Teilnehmer diese Voraussetzung erfüllt, er auf diesen auch für das Führen eines Online-Tagebuchs nutzen würde. So können hier möglicherweise durchaus Sicherheitsbedenken oder auch die eigene Unsicherheit und fehlende Selbstverständlichkeit oder Routine in der Internetnutzung aus Sicht eines Teilnehmers gegen ein Online-Tagebuch sprechen.

Dennoch sollte auf das Online-Tagebuch nicht grundsätzlich verzichtet werden, da den Befragungsteilnehmern eben nicht signalisiert werden sollte, dass sie von vornherein als „alt

und unmodern“ abgestempelt würden. Somit spiegelt sich die Heterogenität der Zielgruppe auch in der Wahl der Erhebungsinstrumente wider.

Diese Kombination aus Online- und Offline-Erhebung hatte natürlich gewisse Konsequenzen für die Fragebogengestaltung, die sich insbesondere aus den Restriktionen eines papierbasierten Tagebuchs ergeben. Damit ist hier eine ähnlich gelagerte Thematik wie es bereits aus Online- oder CATI-Befragung im Vergleich zum Paper&Pencil-Fragebogen bekannt ist: Die Filterführungsmöglichkeiten sind stark eingeschränkt und der Aufbau des Tagebuchs muss relativ einfach gestaltet werden, weil der Befragte im Gegensatz zu Online-Variante nicht komfortabel durch die Anwendung hindurch geführt wird.

Die wichtigste Einschränkung betrifft aber den Platz, den die Teilnehmer für ihre Eintragungen zur Verfügung haben. Denn je mehr Raum ihnen für die Beschreibungen gegeben wird, desto größer – und gegebenenfalls auch zu gewissen Teil abschreckender – wird auch der Umfang des papierbasierten Tagebuchs. Die Möglichkeiten eines Offline-Tagebuches haben demzufolge auch die Grenzen für die Online-Variante definiert.

Qualitative Differenzierung der Zielgruppe

Bereits eine erste Analyse der Einträge zeigte deutlich, wie verschieden ältere Menschen in ihren Lebensentwürfen, Einstellungen und somit auch technischen und kommunikativen Interessen sind. Sie unterscheiden sich in ihren Aktivitäten, ihrem Gesundheitszustand, ihren finanziellen Möglichkeiten, ihrem sozialen Netzwerk und nicht zuletzt auch in ihrer Technikaffinität.

Eine mögliche Typologisierung allein nach Alter und Berufstätigkeit (ältere Berufstätige, jüngere Ruheständler, Hochbetagte) greift deshalb zu kurz, zumal eine derartige Differenzierung sehr statisch wäre und der wachsenden Dynamik innerhalb der Zielgruppe, der steigenden Lebenserwartung und zunehmenden Mobilität nicht ausreichend Rechnung trüge. Aus eben diesem Grund eignete sich auch das vielfach zitierte Kriterium „Gesundheit“ unserer Ansicht nach nicht als Selektionskriterium für die Typologisierung.

Viel versprechender erschien es also, die Teilnehmer entlang anderer Dimensionen zu verorten. Hier haben wir uns für den „Aktivitätsradius“, und die „Technikaffinität“ als zentrale Dimensionen für die Typologisierung entschieden.

Da die Studie in einer Branche mit technischem Bezug durchgeführt wurde, ergab sich eine technikbezogene Dimension nahezu selbstverständlich aus der Kernfragestellung. Dabei wurde der Schwerpunkt aber nicht darauf gelegt, ob eine Person bestimmte technische Geräte und Dienstleistungen besitzt bzw. nutzt, sondern vielmehr ging es darum, wie diese Mittel genutzt werden. Das meint insbesondere auch, welche Einstellungen eine Person zu diesen technischen Mitteln hat, wie selbstverständlich sie mit technischen Neuerungen umgeht und in welchem Kontext diese Mittel eingesetzt werden.

Eine Dimension „Aktivitätsradius“ erwies sich als sinnvolle Typologisierungsvariable, weil in ihr neben dem Alter eine ganze Reihe weiterer Faktoren, wie etwa Bildung, wirtschaftliche Situation oder Gesundheit berücksichtigt werden konnten. Der „Aktivitätsradius“ meint dabei sowohl die Vielfalt der ausgeübten Aktivitäten, die Regelmäßigkeit ihrer Ausübung als auch den Radius an sich, in dem diesen Aktivitäten (außer)häuslich nachgegangen wird. Der letz-

te Aspekt gewinnt seine Bedeutung vor allem mit Blick auf die Bedeutung der mobilen Kommunikation.

Als zusätzliches Merkmal der Typologisierung fungierte die „soziale Einbindung“, welche die Vielzahl und Regelmäßigkeit persönlicher sozialer Kontakte umfasst. Die „soziale Einbindung“ erwies sich schon allein deshalb als wichtige Dimension, weil ihre Dichte das Kommunikationsverhalten unmittelbar und maßgeblich beeinflusst. In diese Dimension sind entsprechend die Komponenten des sozialen Lebens sowie die Regelmäßigkeit und Vielzahl an Kontakten der Teilnehmer eingeflossen.

Aus dieser qualitativen Typologisierung resultierten vier Typen, die sich bezüglich ihrer Lebensgestaltung und auch im Hinblick auf ihr Kommunikationsverhalten und ihre Kommunikationsbedürfnisse recht deutlich unterscheiden (vergleiche auch Abbildung 1):

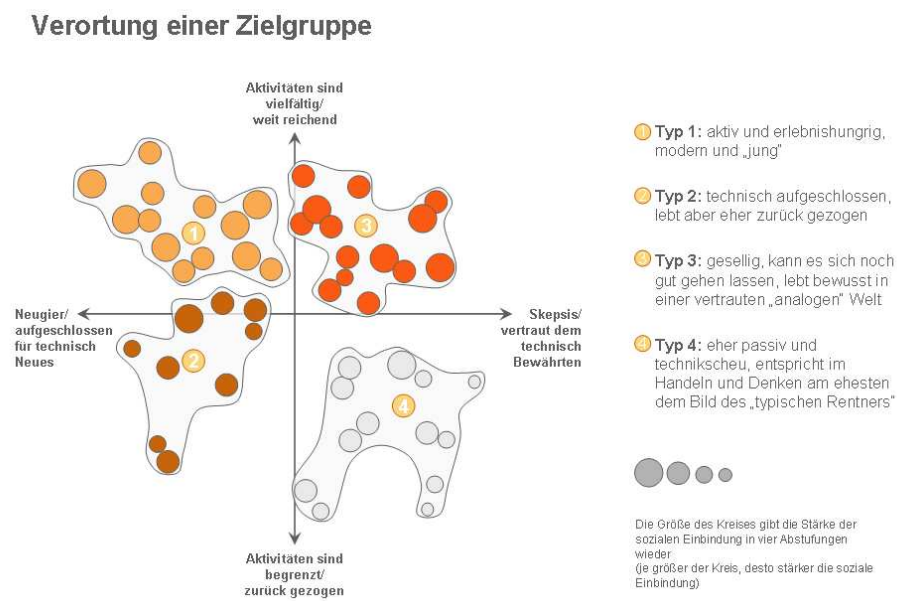


Abbildung 1: Verortung einer Zielgruppe

Typ 1: „Der Tag sollte mehr Stunden haben!“

Vertreter dieses Typs stehen wohl am ehesten für das, was im Seniorenmarketing mit dem Begriff des konsumbereiten und konsumfähigen Best Ager umschrieben wird. Kennzeichnend sind ihre hohe Aktivität und ein gewisser Erlebnishunger. Formal oft besser gebildet ist ihre derzeitige als auch (die von ihnen selbst vorhergesagte) künftige finanzielle Ausstattung überdurchschnittlich gut. Gleiches gilt für die gesundheitliche Verfassung. Sie haben vielfältige, auch außerhäusliche Freizeitinteressen und ein dichtes soziales Netz an Freunden, Bekannten und Verwandten.

Moderne Kommunikationsmittel setzt dieser sehr kommunikative Typ intensiv und vielfältig ein – von der SMS für die Terminabsprache und E-Mailversand via PDA über Internetnutzung zur Routenplanung und Adressrecherche bis hin zu Videotelefonie. Vor allem fällt aber die häufig dokumentierte Kommunikation über Telefon (Festnetz und Mobile) auf. Bemerkenswert ist dabei die häufige Verwendung von SMS. Mobile Dienste hingegen spielen selbst bei diesem Typ keine nennenswerte Rolle im Alltag. Somit besitzt das Mobiltelefon einen ausgeprägten funktionalen Charakter für diesen Typ.

Typ 1: Ein beispielhafter Tagesablauf

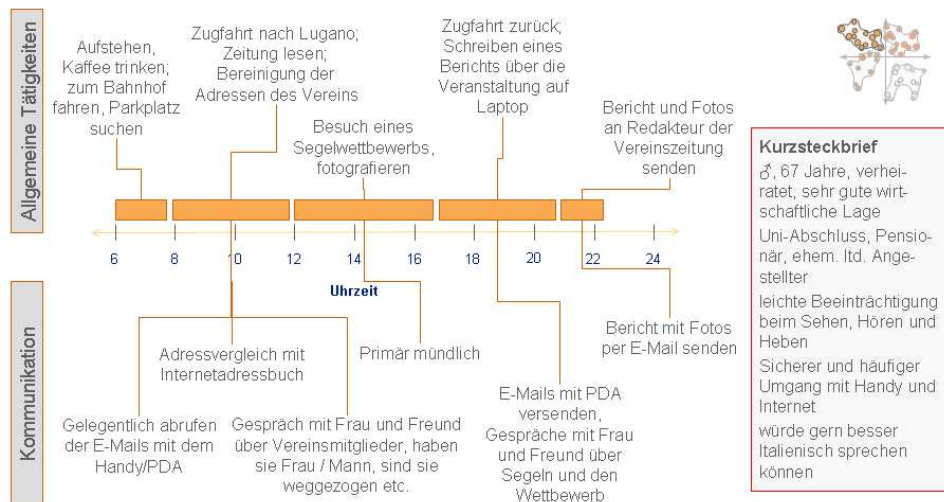


Abbildung 2: Beispielhafter Tagesablauf (Typ 1)

Handy und Internet sind dabei meist jedoch wie selbstverständlich in den Alltag integriert (siehe auch Abbildung 2). Allerdings lassen sich auch hier gewisse Nutzungsbarrieren zu erkennen, denn nur knapp die Hälfte der Teilnehmer nutzte die Möglichkeit des Online-Tagebuchs. Diese Nutzungsbarrieren sind allerdings eher darauf zurück zu führen, dass sich einige Teilnehmer selbst nicht genug Internetkompetenz zuschreiben. Anders als bei den übrigen Typen wird hier aber nie in Frage gestellt, ob man das noch lernen sollte, sondern immer beklagt, dass man es noch nicht gut genug kann. Alles in allem ist der aktive und erlebnishungrige Typus an technischen Neuerungen interessiert und setzt sich auch gern mit technischen Geräten auseinander.

Typ 2: „Telekommunikation erleichtert das Leben und macht Spaß“

Die Vertreter dieses Typs sind technischen Dingen gegenüber aufgeschlossen, sie leben aber eher zurückgezogen – wenn auch aus ganz unterschiedlichen Gründen (häusliche Tendenz, gesundheitlicher Zustand, fehlende finanzielle Mittel). Der Bildungsstand ist in aller Regel etwas niedriger. Die Freizeitaktivitäten sind weniger vielfältig und beschränken sich eher auf das häusliche Umfeld, wie zum Beispiel den Garten. Das soziale Netz ist vergleichsweise weniger dicht: Der direkte Anschluss an Familie und Freunden ist zwar regelmäßig, die Frequenz der Kontakte ist jedoch weniger hoch. Dabei ist dieser Typus jedoch sehr kommunikativ. Insbesondere Festnetz- und SMS werden oft und regelmäßig zur Kontaktpflege genutzt.

Aber auch das Interesse an Internet ist in dieser Gruppe groß, auch wenn es nur von wenigen tatsächlich regelmäßig eingesetzt wird. Man beschäftigt sich damit, teilweise weil man es will, teilweise weil man es „muss“: „Für mich bedeutet der Computer das Tor zur Welt und den Weg aus der Einsamkeit, entstanden aus dem Tod meines Mannes.“ Amüsement, Zerstreuung und Freizeitorientierung prägen dementsprechend das Internetverhalten – vom Surfen, E-Mail-Schreiben und Chatten über das Hochladen von Fotos bis hin zu Einkäufen im Netz (vergleiche auch Abbildung 3).

Diese Aufgeschlossenheit geht jedoch teilweise auch mit Unsicherheiten bei denjenigen einher, die sich bisher noch nicht oder nur wenig mit dem Internet beschäftigt haben. Grund-

sätzlich fühlen sich Vertreter dieses Typs von technischen Geräten weniger überfordert, wünschen sich aber wenige und einfache Funktionen.

Typ 2: Ein beispielhafter Tagesablauf

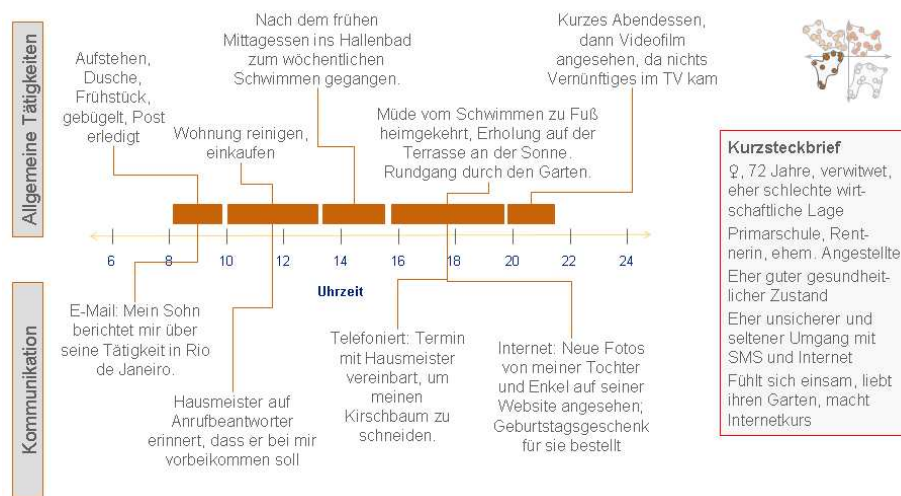


Abbildung 3: Beispielhafter Tagesablauf (Typ 2)

Typ 3: „Der Computer macht schon Freude, nur die vielen Umwege zum Ziel sind mühsam“

Die sozial gut eingebunden Vertreter dieses Typs verfügen meist über einen mittleren Bildungsabschluss. Während die derzeitige wirtschaftliche Situation gut ist, beurteilen sie ihre Zukunftsaussichten als eher unsicher. Gesundheitlich geht es den Vertretern dieses Typs in aller Regel ebenfalls gut.

Der Tagesablauf ist geprägt durch vielfältige, regelmäßige außerhäusliche Interessen und ein dichtes soziales Netz. Dementsprechend erfolgt die Hauptkommunikation vor allem persönlich, sonst aber sehr stark per Festnetztelefon. Daneben werden die Grundfunktionen des Internets regelmäßig und relativ routiniert genutzt, wie etwa zur Informationssuche oder für den Versand von E-Mails (siehe auch Abbildung 4). Im Umgang mit dem Internet sind die Vertreter dieses Typs sicherer als mit dem Mobiltelefon. Mit beiden Kommunikationsmitteln – Internet und Mobile – setzen sie sich mit einer gewissen Ernsthaftigkeit auseinander. Im Vordergrund steht dabei der nutzenstiftende Einsatz – Spielen am Computer oder Fernsehen über das Internet bleiben eher eine Ausnahme. Insgesamt legt dieser Typus besonderen Wert darauf, dass technische Geräte möglichst einfach funktionieren und zu bedienen sein sollten. Insgesamt ist festzuhalten, dass dieser Typ noch stärker und vor allem bewusster in einer vertrauten „analogen“ Welt lebt.

Typ 3: Ein beispielhafter Tagesablauf

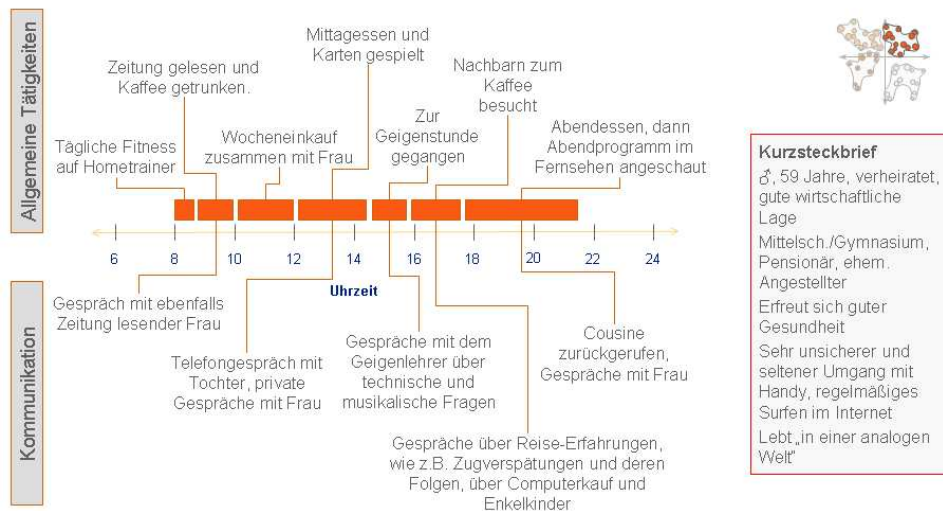


Abbildung 4: Beispielhafter Tagesablauf (Typ 3)

Typ 4: „Der PC raubt mir Zeit“

Personen dieses Typs sind eher passiv und technikscheu. Sie haben tendenziell einen niedrigeren Bildungsabschluss, ihre derzeitige wirtschaftliche Situation bezeichnen sie selbst bestenfalls als durchschnittlich mit eher schlechteren Zukunftsperspektiven.

Auch verspüren die Vertreter dieses Typs bereits des Öfteren körperliche Beschwerden. Mitbedingt dadurch konzentrieren sich ihre Aktivitäten eher auf den „klassischen“ häuslichen Bereich. Das soziale Netz ist hier weniger dicht und konzentriert sich eher auf nahe Verwandte. Meist verfügt dieser Typus nur über einen Festnetzanschluss zur Kommunikation, der Bedarf an neuen technischen Geräten ist gering (vergleiche auch Abbildung 5). Diese beiden Faktoren – wenig (Tele-)Kommunikation und generelle Technikscheu – führen dazu, dass Vertreter dieses Typs eher wenig empfänglich für Marketingkampagnen im Telekommunikationsbereich scheinen.

Typ 4: Ein beispielhafter Tagesablauf

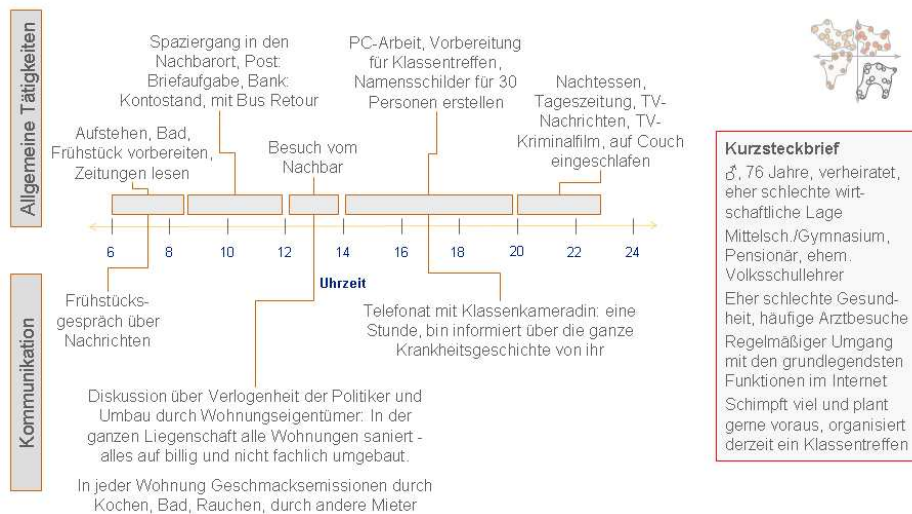


Abbildung 5: Beispielhafter Tagesablauf (Typ 4)

Zentrale Erkenntnisse

Festzuhalten bleibt zunächst: Die Zielgruppe ist nicht homogen und ist sie ist nicht per se „alt“. „Die“ Generation 55+ denkt, fühlt und handelt keineswegs einheitlich. Dies ist aber auch wenig verwunderlich, wenn man bedenkt, dass noch berufstätige „68er“ genauso zu diesem Marktsegment zählen, wie diejenigen, die durch die Nachkriegszeit geprägt wurden. Gerade die „jungen“ Alten stehen zu großen Teilen noch im Berufsleben oder haben ihre neugewonnene Freizeit mit Aktivitäten geradezu genussvoll „vollgepackt“.

Die Alltags- und Tätigkeitsbeschreibungen in den Tagebüchern lassen erkennen, dass die Teilnehmer über sehr unterschiedliche Kenntnisse bei der Handy- und Internetnutzung verfügen. Nicht nur bei den Unter-70-Jährigen, auch jenseits der 70 gibt es Kommunikationsprofis ebenso wie Techniklaien. Auch erweist sich der Stellenwert der Kommunikation in der Zielgruppe als sehr unterschiedlich.

Trotz all dieser Unterschiede lässt sich aber auch typübergreifend feststellen, dass die Teilnehmer der Studie weniger offen und spielorientiert mit technischen Geräten umgehen als dies viele jüngere Menschen tun. Vor allem am Computer zeigen ältere Menschen eine deutlich zielorientiertere Arbeitsweise: Sie wollen nicht langwierig ausprobieren müssen, um eine bestimmte Aufgabe zu erledigen, sondern es soll möglichst einfach sein. So interessieren sich die Probanden zwar beispielsweise sehr für das Versenden von E-Mails, raffinierte Detailspekte wie etwa Filterfunktionen zur automatischen E-Mail-Sortierung finden aber sehr wenig Erwähnung. Mit dem Thema Bildbearbeitung setzen sie sich vor allem dann auseinander, wenn zum Beispiel die Fotos für die Vereinszeitung fertig gestellt werden soll, und nicht nur so zum Spaß.

Konsequenzen für das Zielgruppenmarketing

Die Studie zeigt, dass eine einheitliche Seniorenansprache in der Telekommunikationsbranche wenig zielführend ist. Stattdessen ist eine typologiebasierte Ansprache einem wie auch immer gestalteten „Seniorenmarketing“ vorzuziehen. Eine weitere wichtige Erkenntnis ist, dass in der Ansprache der Zielgruppe grundsätzlich nicht das Alter zum Thema gemacht

werden sollte, sondern vielmehr die den jeweiligen Typus prägenden Einstellungen und Lebenssituationen (die aber natürlich durch das Alter mitbestimmt sein können). Also: Das Alter ansprechen, ohne es zu nennen.

Auch wenn die hier vorgestellte Typologie – ebenso wie herkömmliche Segmentierungskriterien – sicherlich keine Allgemeingültigkeit für alle Produkte und Branchen besitzt, so ist doch der Ansatz auf andere Branchen übertragbar. Auch dort wird es für ein erfolgversprechendes Marketing notwendig sein, die für diese Branche „interessanten“ Typen herauszuarbeiten und die Ansprache entsprechend so zu gestalten, dass sie an deren jeweilige Lebenswelt ansetzt und den jeweiligen kontext- und situationsspezifischen Nutzen in den Vordergrund rückt.

Wie wichtig die Thematisierung des Nutzenargumentes insbesondere für die Typen dieses Marktsegments ist, zeigt beispielhaft unsere Studie: Viele Vertreter der Zielgruppe können oft noch nicht genügend erkennen, wie sehr ihnen moderne Kommunikationsmittel auch über die Basisfunktionen hinaus im Alltag helfen können. Im Rahmen eines typspezifischen Marketings ist es deshalb beispielsweise empfehlenswert, Typ 1 vor allem über den Mehrnutzen von „fortgeschrittener“ Zusatzausstattung anzusprechen, während für Typ 2 eher die über Mobiltelefone und Internet gegebenen Möglichkeiten zur gesellschaftlichen Teilhabe und die Versorgung mit Dienstleistungen im Vordergrund stehen sollten.

Hierbei wird einmal mehr deutlich, wie zentral ein qualitativer Forschungsansatz für die inhaltliche Beschreibung der Lebenswelten, Erwartungen und Bedürfnisse der identifizierten Typen und die hieraus abzuleitenden Kommunikationsmaßnahmen ist. Denn dadurch kann ein tieferes Verständnis für die Bedürfnisse und insbesondere darüber, warum diese Bedürfnisse so und nicht anders sind, erreicht werden.

Kurzfassung

Die demografische Entwicklung bietet große Chancen für das Marketing. Allem Anschein nach scheint jedoch der Fokus bisher vielerorts noch auf der „richtigen“ Etikettierung der Zielgruppe 50plus statt auf der tatsächlichen Befriedigung ihrer Bedürfnisse zu liegen. Um diese vielfältigen Bedürfnisse im (Tele-)Kommunikationsbereich möglichst authentisch und situationsspezifisch zu erfassen, haben Swisscom und das Marktforschungsinstitut Vocatus eine qualitative Grundlagestudie mit Hilfe von Tagebüchern (offline und online) durchgeführt.

Die Erkenntnisse aus diesen Einträgen konnten zu einer qualitativen Typologie verdichtet werden, die vier sehr unterschiedliche Segmente enthält, die jeweils anders angesprochen werden sollten. Deutlich wurde aber vor allem, dass Marketingmaßnahmen nur dann erfolgreich sein können, wenn sie themenbasiert am Alltag und den Hobbys der unterschiedlichen Typen anknüpfen und hierbei den Mehrwert und Nutzen moderner Kommunikationsmittel in den Vordergrund stellen und nicht das Thema „Alter“.

Abstract

Demographic developments offer major opportunities for marketing: however, in many places it seems that the focus has hitherto still been on the “correct” labelling of the 50+ target group rather than actually satisfying their requirements. In order to record these diverse needs in the area of (tele)communications in a way that was as authentic as possible and specific to given situations, Swisscom and the Vocatus market research institute conducted a qualitative baseline study using offline and online diaries.

It was possible to summarise the insights gleaned from these entries to form a qualitative typology comprising four very different segments which should be addressed in different ways. However, it above all became clear that marketing initiatives can only be successful if they are issue-based and linked to the everyday lives and hobbies of the various types; in so doing, they should highlight the added value and benefits of modern means of communication, and not the issue of "age".

Literatur:

Bauer, F.; Bössow, O.; Motschmann, K.: Online Tagebücher: Dem Kundenerleben auf der Spur. In: Planung & Analyse, 1/2008. Frankfurt: Deutscher Fachverlag. S. 40-43.

Giger, A.: Vom Umgang mit dem Megatrend Reife: Kein Seniorenmarketing, bitte! In: Thexis 1/2003. St. Gallen: Universität St. Gallen.

Kirchmair, R.: Entwicklung des Seniorenmarkts. Vortrag auf dem Kongress „Im besten Alter – Marktchancen des demografischen Wandels“, 26.09.2007.

Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G.: Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009. Frankfurt: Deutscher Fachverlag.

Urbahn, J.: Online Tagebücher bei der Swisscom. In: Feedback 4/2007: Kunden verstehen mit Online Tagebüchern. München: Vocatus. S. 5.

Die Autoren:

Oliver Bössow



Der Diplom-Wirtschaftsingenieur legte den Schwerpunkt seines Studiums auf absatzwirtschaftliche und marktforscherische Fragestellungen. Seit 2001 ist er bei der Vocatus AG als Senior Projektleiter beschäftigt und leitete dort unter anderem bereits zahlreiche Studien zur Servicequalität für diverse Unternehmen aus verschiedenen Branchen. Daneben leitet er zusammen mit Dr. Florian Bauer das BVM-Seminar zur Messung von Servicequalität.

Dr. Julia Urbahn



Dr. Julia Urbahn arbeitet seit 2006 als Project Manager in der Marktforschung Residential von Swisscom AG. Nach Studium und Promotion in den Sozialwissenschaften war sie zuvor mehrere Jahre als Projektleiterin im Full Service-Marktforschungsbereich tätig.