

Andreas Lilienthal

Strategien für den aktuellen und zukünftigen Seniorenreisemarkt unter besonderer Berücksichtigung potentieller Multimorbidität der Zielgruppe

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2006 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832498726

Andreas Lilienthal

Strategien für den aktuellen und zukünftigen Seniorenreisemarkt unter besonderer Berücksichtigung potentieller Multimorbidität der Zielgruppe

Andreas Lilienthal

Strategien für den aktuellen und zukünftigen Seniorenreisemarkt unter besonderer Berücksichtigung potentieller Multimorbidität der Zielgruppe

Diplomarbeit
Fachhochschule Münster
Fachbereich Wirtschaft
April 2006



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Andreas Lilienthal

Strategien für den aktuellen und zukünftigen Seniorenreisemarkt unter besonderer Berücksichtigung potentieller Multimorbidität der Zielgruppe

ISBN-10: 3-8324-9872-9

ISBN-13: 978-3-8324-9872-6

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2006

Zugl. Fachhochschule Münster, Münster, Deutschland, Diplomarbeit, 2006

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006

Printed in Germany

SPERRVERMERK

SPERRVERMERK

Nicht in der Bibliothek aufbewahren

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS

SPERRVERMERK	I
INHALTSVERZEICHNIS	II
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VI
TABELLENVERZEICHNIS	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Ziel der Arbeit	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Segmentierung der Zielgruppe Senioren	5
2.1 Theoretische Grundlagen der Marktsegmentierung	5
2.1.1 Marktbearbeitungsstrategien	6
2.1.2 Nachfragebestimmende Marktsegmentierungskriterien	7
2.2 Abgrenzung des Marktsegments der Senioren	9
2.3 Seniorentypologien	13
3 Marktstellung der Senioren	18
3.1 Bevölkerungszusammensetzung und -entwicklung.....	18
3.1.1 Demographischer Wandel	18
3.1.2 Steigende Lebenserwartung.....	21
3.1.3 Rückgang der Geburtenzahlen.....	23
3.1.4 Migration	24
3.2 Einkommens- und Vermögenssituation von Senioren.....	27
3.2.1 Leistungen aus der gesetzlichen Rentenversicherung	27
3.2.2 Bezieher von Hilfe zum Lebensunterhalt	28
3.2.3 Kaufkraft und Vermögensbestände	30
3.2.4 Verfügbares Nettoeinkommen der Senioren	32
3.3 Wertewandel.....	34
3.4 Freizeitverhalten der Senioren	37
3.5 Reisen als Freizeitbeschäftigung.....	39

INHALTSVERZEICHNIS

4 Situationsanalyse des deutschen Seniorenreisemarktes	40
4.1 Grundlagen des Tourismus	40
4.1.1 Bedeutung des Tourismus.....	41
4.1.2 Entwicklung des Tourismus in Deutschland	43
4.2 Angebote an Seniorenreisen	43
4.2.1 Spezielle Seniorenreiseangebote	45
4.2.2 Reiseangebote mit hohem Seniorenanteil.....	47
4.2.3 Merkmale von Seniorenreiseangeboten	51
4.3 Die Nachfrage nach Seniorenreisen.....	51
4.3.1 Reisemotive	53
4.3.2 Reiseziele	56
4.3.3 Reisesaison	57
4.4 Kennzahlen zum Reiseverhalten.....	58
4.4.1 Reiseintensität	58
4.4.2 Reishäufigkeit	61
4.4.3 Reisedauer	62
4.4.4 Reiseart	63
4.4.5 Reiseausgaben.....	63
4.4.6 Reiseverkehrsmittel	64
4.4.7 Unterkunft und Verpflegung.....	64
4.4.8 Reiseorganisation	66
4.5 Nichtreisende.....	66
5 Multimorbidität der Senioren.....	68
5.1 Physische Erkrankungen im Alter.....	68
5.1.1 Erkrankungen und Einschränkungen der Sinnesorgane	69
5.1.2 Herz-/ Kreislauferkrankungen	72
5.1.3 Erkrankungen des Stütz- und Bewegungsapparates	75
5.1.4 Stoffwechselerkrankungen	77
5.1.5 Erkrankungen des zentralen Nervensystems	79
5.1.6 Inkontinenz	80
5.2 Psychische Erkrankungen im Alter	80
5.2.1 Demenz	81
5.2.2 (Alters-)Depressionen.....	83
5.2.3 Sonstige psychische Erkrankungen.....	84
5.3 Auswirkungen der Multimorbidität	85
5.3.1 Definition von Mobilitätsbehinderung/-einschränkung	86
5.3.2 Definition von Behinderung.....	87

INHALTSVERZEICHNIS

5.3.3 Definition von Schwerbehinderung	88
5.4 Die Nachfrage nach Reisen mobilitätseingeschränkter und behinderter Personen	90
5.5 Reiseangebote für mobilitätseingeschränkte und behinderte Personen ...	91
6 Angebote an Seniorenreisen unter Berücksichtigung potentieller Multimorbidität - Empirische Untersuchung	93
6.1 Konzeption der Untersuchung	94
6.1.1 Auswahl des Erhebungsinstruments	94
6.1.2 Ziele der Befragung	94
6.1.3 Auswahl der Unternehmen und Durchführung der Befragung.....	95
6.1.4 Fragebogenaufbau	97
6.2 Ergebnisse der Befragung	98
6.2.1 Hinweise	99
6.2.2 Allgemeiner Teil	100
6.2.3 Befunde zum Seniorenreisemarkt	102
6.2.4 Befunde zum Bereich Reiseangebote für multimorbide und behinderte Senioren	110
6.3 Fazit der Untersuchung	116
7 Handlungsempfehlungen zur Gestaltung von Seniorenreiseangeboten.....	119
7.1 Gestaltung von Reiseangeboten speziell für ältere Reisende	119
7.2 Empfehlungen für die Gestaltung von Reiseangeboten für die Zielgruppe multimorbider/ behinderter Senioren	121
7.2.1 Vorabinformationen zu Reisezielen	122
7.2.2 An- und Abreise/ Beförderung (PKW, Bus, Bahn, Flugzeug)	123
7.2.3 Unterkunft	125
7.2.4 Verpflegung	128
7.2.5 Freizeit- und Sportangebote	129
7.2.6 Service und Assistenz	130
8 Fazit	132
ANHANG	134
LITERATURVERZEICHNIS.....	165
INTERNETQUELLEN	168

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AWA.....	Allensbacher Markt- und Werbeträger- Analysen
BIB.....	Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung
BMFSFJ.....	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
BMGS.....	Bundesministerium für Gesundheit und sozia- le Sicherung
BMWA.....	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
F.U.R.....	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
e.V.	eingetragener Verein
GRV.....	Gesetzliche Rentenversicherung
IGSF.....	Institut für Gesundheits-System-Forschung
ICD.....	International Classification of Diseases
IFF.....	Institut für Freizeitwissenschaft
KDA.....	Kuratorium Deutsche Altershilfe
KHK.....	Koronare Herzkrankheit
mmHG.....	Millimeter Quecksilbersäule
WTO.....	World Tourism Organisation
WHO.....	World Health Organisation
ZNS.....	Zentrales Nervensystem

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Segmentspezifische Marktbearbeitungsstrategien.....	6
Abbildung 2: Überblick ausgewählter Kriterien der Marktsegmentierung	8
Abbildung 3: Marketing-Bezeichnungen für die Zielgruppe der Senioren.....	10
Abbildung 4: Altersaufbau der Bevölkerung 2001 und 2050.....	19
Abbildung 5: Lebenserwartung Neugeborener von 1905 bis 2050	21
Abbildung 6: Fernere Lebenserwartung im Alter von 60 Jahren.....	22
Abbildung 7: Annahmen zur künftigen Entwicklung der Außenwanderungen	25
Abbildung 8: Sozialhilfequoten der über 65-Jährigen in Deutschland (1980 bis 2003).....	29
Abbildung 9: Monatlicher finanzieller Spielraum nach Alterklassen 1995 und 2004 (1000 DM/ 500 € oder mehr).....	33
Abbildung 10: Wertewandel in der deutschen Bevölkerung.....	36
Abbildung 11: Alte und neue gesellschaftliche Werte	36
Abbildung 12: Freizeitgestaltung im Alter	38
Abbildung 13: Kriterien touristischer Reisen.....	41
Abbildung 14: Fremdenverkehrsleistungen.....	44
Abbildung 15: Angebotsformen von Seniorenreisen	45
Abbildung 16: Touristische Nachfragekriterien.....	52
Abbildung 17: Hauptbeweggründe für das Reisen der Senioren	55
Abbildung 18: Reisemotive der Senioren	55
Abbildung 19: Saisonalität der Urlaubsreisen der Senioren 2004.....	58
Abbildung 20: Entwicklung der Reiseintensität 2003-2004	59
Abbildung 21: Reiseeinschränkungen aus körperlichen oder gesundheitlichen Gründen	67
Abbildung 22: Wesentliche altersbedingte Veränderungen	69
Abbildung 23: Arteriosklerose.....	72
Abbildung 24: Lebensabschnitte und mögliche auftretende psychische Störungen.....	81
Abbildung 25: Altersstruktur mobilitätseingeschränkter/ behinderter Personen.....	90
Abbildung 26: Erhebungs-Grundgesamtheit der Reiseveranstalter	96
Abbildung 27: Einteilung der Unternehmen nach den jeweiligen Aktivitäten auf dem Seniorenreisemarkt.....	99
Abbildung 28: Anzahl der Reiseveranstalter nach Mitarbeitergrößenklassen.....	100
Abbildung 29: Zuständigkeit für das Seniorengesamt (Mehrfachnennungen möglich).....	101
Abbildung 30: Zuständigkeit für das Seniorengesamt nach Unternehmensgröße.....	102
Abbildung 31: Angebot an Reisen für die Zielgruppe der Senioren	102

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 32: Gründe und Hindernisse, die gegen eine Teilnahme am Seniorenmarkt sprechen	103
Abbildung 33: Angebote an Seniorenreisen nach Altersklassen.....	104
Abbildung 34: Angebote an Seniorenreisen nach Zielgebieten	105
Abbildung 35: Angebote an Zieldestinationen für die verschiedenen Altersklassen der Senioren (in %)	106
Abbildung 36: Arten von Urlaubsreisen für Senioren	107
Abbildung 37: Spezielle Hilfestellungen und sonstige Angebote für Senioren.....	108
Abbildung 38: Entwicklung der Bedeutung des Seniorenreisemarktes.....	109
Abbildung 39: Anbieter von Reisen für multimorbide Senioren.....	110
Abbildung 40: Geplante Aufnahme von Reiseangeboten für multimorbide Senioren.....	111
Abbildung 41: Reiseangebote nach Formen von Erkrankungen/ Behinderungen	112
Abbildung 42: Spezielle Zusatzangebote für multimorbide Senioren.....	113
Abbildung 43: Vorkehrungen bei der Beförderung multimorbider /behinderter Personen.....	114
Abbildung 44: Spezielle Vorkehrungen und Angebote für multimorbide /behinderte Senioren am Urlaubsort.....	115
Abbildung 45: Erstellung von Reiseprogrammen für ältere Menschen	121
Abbildung 46: Vorabinformationen für multimorbide/ behinderte Reisende.....	123
Abbildung 47: Vorkehrungen bei der An- und Abreise/ Beförderung	125
Abbildung 48: Gestaltung der Unterkunft für multimorbide/ behinderte Reisende	127
Abbildung 49: Gestaltung der Verpflegung für multimorbide/ behinderte Reisende	129
Abbildung 50: Gestaltung von Freizeit- und Sportangeboten.....	130
Abbildung 51: Service und Assistenz für multimorbide/ behinderte Reisende.....	131

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Bevölkerung nach Altersgruppen.....	20
Tabelle 2: Altersaufbau der Bevölkerung 1950 - 2050	25
Tabelle 3: Anzahl und durchschnittlicher Rentenzahlbetrag von Renten wegen verminderter Erwerbsfähigkeit und Altersrenten in Deutschland.....	28
Tabelle 4: Anzahl der Bevölkerung in der jeweiligen Altersgruppe an Empfängern zum Lebensunterhalt.....	30
Tabelle 5: Erben nach Altersklassen	32
Tabelle 6: Nettoeinkommen der Senioren ab 65 Jahren nach Haushaltstyp in Deutschland 1992 bis 2003.....	32
Tabelle 7: Werteorientierungen von Senioren (in %)	37
Tabelle 8: Urlaubsmotive aller Altersgruppen 1993 und 1996 im Vergleich	54
Tabelle 9: Inlandsreiseziele der Senioren	56
Tabelle 10: Auslandsreiseziele der Senioren	57
Tabelle 11: Entwicklung der Reiseintensität einer Generation seit 1971	60
Tabelle 12: Reiseintensität und –häufigkeit 1999 und 2004 im Vergleich.....	61
Tabelle 13: Dauer der Urlaubsreisen nach Lebensphasen 2003	62
Tabelle 14: Urlaubsreisearten der Senioren 2004.....	63
Tabelle 15: Prozentuale Nutzung von Reiseverkehrsmitteln.....	64
Tabelle 16: Unterkunftsarten auf Reisen	65
Tabelle 17: Wünsche der Senioren bei der Verpflegung.....	65
Tabelle 18: Reiseorganisation von Senioren.....	66
Tabelle 19: Schwerbehinderte Menschen in Deutschland	89
Tabelle 20: Kennzahlen zum Urlaubsverhalten behinderter Menschen.....	91

1 Einleitung

„Leben ohne Erleben ist Vegetieren“

(A. Dieber)

1.1 Ausgangssituation

Die Tourismusbranche konnte in den vergangenen Jahrzehnten weltweit enorme Wachstumsraten verzeichnen und hat auch in Deutschland den ökonomischen Stellenwert klassischer Wirtschaftsbereiche, wie z.B. des Maschinenbaus, erreicht. In den letzten Jahren jedoch stagnierte das Wachstum auf dem deutschen Reisemarkt. Gründe hierfür werden vor allem in der stagnierenden wirtschaftlichen Situation hierzulande gesehen. Die negative Einschätzung vieler Bundesbürger zur eigenen finanziellen Situation, bedingt durch Arbeitslosigkeit und Sozialabbau, lässt viele Menschen heutzutage auf ihren Urlaub verzichten oder veranlasst sie dazu, ihre Reiseabsichten einzuschränken.

Das Marktsegment der Senioren gewinnt in vielen Wirtschaftsbereichen zunehmend an Bedeutung. Der Anteil der Personen ab 60 Jahren wird von heute 25 Prozent auf 37 Prozent im Jahre 2050 in Deutschland ansteigen. Aufgrund dieser demographischen Entwicklung bietet sich für den Tourismussektor die Möglichkeit, neue Märkte zu erschließen. Diese Möglichkeit bietet sich insbesondere dann, wenn es gelingt, die immer wichtiger werdende Zielgruppe der Senioren über speziell für sie angepasste touristische Produkte und Dienstleistungen zu erreichen.

Die Zielgruppe der multimorbiden Senioren stellt in diesem Zusammenhang eine besondere Herausforderung an die Logistik und Infrastruktur der touristischen Anbieter und Zieldestinationen dar. Es müssen vielfältige Besonderheiten in Hinblick auf die verschiedensten Formen von Erkrankungen und den daraus resultierenden Behinderungen berücksichtigt werden. Doch gerade diese, in der Vergangenheit oftmals vernachlässigte Zielgruppe, stellt ein enormes Marktpotential für die Tourismusbranche dar.

1 Einleitung

1.2 Ziel der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin herauszufinden, ob Reiseangebote für die Zielgruppe der multimorbiden Senioren überhaupt von den Reiseveranstaltern in deren Produktpalette berücksichtigt werden und wie diese Angebote gestaltet sind. Dabei stehen folgende Aspekte im Vordergrund: Welche Merkmale kennzeichnen Reisende mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen? Welche speziellen Vorkehrungen müssen für diese Zielgruppe in Hinblick auf touristische Servicedienstleistungen, Beförderung und Unterkunft getroffen werden?

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit umfasst acht Kapitel. Nach der Einleitung werden in Kapitel zwei zunächst die Grundlagen der Marktsegmentierung vorgestellt, um anschließend eine Abgrenzung der Senioren von den übrigen Zielgruppen vorzunehmen. Dabei wird der Frage nachgegangen, wer überhaupt als Senior angesehen werden kann und was das Wesen des Seniors ausmacht. Des Weiteren werden verschiedene Seniorentypologien vorgestellt, welche eine weitergehende Abgrenzung der Senioren untereinander ermöglichen.

Das dritte Kapitel stellt wichtige Aspekte der Marktbedeutung der Senioren vor. Der demographische Wandel, der vor allem auf die zunehmende Lebenserwartung sowie den Rückgang der Geburtenzahlen zurückzuführen ist, wird näher vorgestellt. Anschließend folgt eine Untersuchung der Einkommens- und Vermögensverhältnisse und deren Auswirkungen auf die Kaufkraft der Zielgruppe. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels wird der Wertewandel beschrieben, bei dem sich die Wertvorstellungen von Generationen im Zeitverlauf ändern. Zudem wird auf das Freizeitverhalten der Senioren eingegangen, welches sich unter anderem im Reiseverhalten widerspiegelt.

1 Einleitung

In Kapitel vier folgt ein Überblick über den deutschen Reisemarkt und das Reiseverhalten der Senioren. Zunächst werden Grundlagen des Tourismus beschrieben und ein Überblick über die geschichtliche Entwicklung des Tourismus in Deutschland gegeben. Darauf folgend werden spezielle Reiseangebote von Reiseveranstaltern für die Zielgruppe der Senioren sowie Reiseangebote für alle Altersklassen, welche sich allerdings durch einen hohen Seniorenanteil auszeichnen, vorgestellt. Der Abschluss dieses Kapitels bezieht sich auf die Nachfrage nach Reisen, insbesondere auf die der Senioren.

Im fünften Kapitel wird die Multimorbidität der Senioren thematisiert. Es werden mögliche physische und psychische Veränderungen sowie die daraus resultierenden Krankheiten und Behinderungen näher erläutert, die mit fortschreitendem Alter auftreten können. Es folgen die wichtigsten Determinanten zum Reiseverhalten von Senioren mit altersbedingten Erkrankungen und den damit verbundenen Einschränkungen und Behinderungen.

In Kapitel sechs wird die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte empirische Untersuchung und deren Ergebnisse präsentiert. Bei dieser Untersuchung wurden 40 Reiseveranstalter per papierbasiertem Fragebogen zum Thema „Ihr Angebot für den Seniorenreisemarkt sowie spezielle Angebote für Senioren mit Erkrankungen und/oder Behinderungen“ befragt, von denen 15 Anbieter an der Befragung teilgenommen haben. Hierbei wurde bewusst eine Befragung unter Reiseveranstaltern durchgeführt, um herauszufinden, inwieweit sich die Tourismusbranche auf dieses Segment eingestellt hat.

In Kapitel sieben werden, aufbauend auf den Ergebnissen der Befragung, Strategien und Handlungsempfehlungen für den touristischen Angebotssektor vorgestellt. Ziel ist es, eine seniorengerechte Gestaltung der Angebote in Hinblick auf die Multimorbidität der Zielgruppe zu ermöglichen.

1 Einleitung

Die Arbeit schließt mit einem Fazit und einem Ausblick auf die weitere Entwicklung der Bedeutung des Seniorenreisemarktes, insbesondere dem für multimorbide Senioren.

Für diese Arbeit wurden im Titel bewusst die Bezeichnungen „Seniorenreisemarkt“ und „Multimorbidität“ gewählt, da überwiegend die Personengruppe älterer Menschen mit altersspezifischen Erkrankungen sowie die daraus resultierenden (vorübergehenden als auch bleibenden) Behinderungen Gegenstand der Untersuchung sind. Im Rahmen dieser Arbeit werden verschiedene Bezeichnungen der Zielgruppe, wie multimorbide oder behinderte Senioren, verwendet. Hierbei wird keinesfalls beabsichtigt, diese Personen auf ihre Krankheiten oder Behinderungen zu reduzieren bzw. diese zu stigmatisieren. Des Weiteren wird aus Gründen des besseren Redeflusses lediglich die männliche Form benutzt, die Arbeit bezieht sich aber selbstverständlich auf beide Geschlechter.

2 Segmentierung der Zielgruppe Senioren

Die Zielgruppe der Senioren bildet keine geschlossene Einheit. Es existieren vielfältige Differenzen zwischen den diesem Marktsegment zugehörigen Personen. Die Vielzahl aktueller und potentieller Konsumenten kann sich in den verschiedensten Aspekten voneinander unterscheiden, so zum Beispiel hinsichtlich Geschlecht, Alter, Beruf und Einstellungen. Für die Entwicklung zielgruppenspezifischer Angebote ist eine Differenzierung nach nur einem Segmentierungskriterium, wie z.B. dem Alter, unzureichend und eine feinere Unterteilung nach weiteren Kriterien unabdingbar. Aufgrund der Individualität der Personen, die sich aus der jeweiligen konkreten Lebenssituation ergibt, sollten weitere Segmentierungsansätze, wie z.B. der Gesundheitszustand, als Abgrenzungskriterium herangezogen werden.

Im folgenden Kapitel werden deshalb zunächst die Grundlagen der Marktsegmentierung näher erläutert. Anschließend werden Segmentierungsansätze für die Zielgruppe der Senioren aufgezeigt und verschiedene Seniorentypologien vorgestellt.

2.1 Theoretische Grundlagen der Marktsegmentierung

Aufgrund der vielfältigen Unterschiede zwischen den verschiedenen Konsumentengruppen ist es keinem Unternehmen möglich, seine Marketingmaßnahmen an Einzelpersonen auszurichten. Um trotzdem allen Kunden gleichermaßen erfolgreich gerecht werden zu können, nutzen die Anbieter die Möglichkeit eines zielgruppenorientierten Marketing. Diese Zielgruppenstrategie verlangt als ersten Schritt die Marktsegmentierung.

Unter dem Begriff der Marktsegmentierung wird nach Meffert „die Aufteilung eines Gesamtmarktes in bezüglich ihrer Marktreaktion in intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen (Marktsegmente), sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer dieser Marktsegmente“ verstanden.¹

¹ vgl. Meffert 2000, S.181