

# Inhaltsverzeichnis

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>	<b>I</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>IV</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>V</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>VI</b>
<b>1 EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
<b>2 DEMOGRAPHISCHE ENTWICKLUNG UND PROGNOSE</b>	<b>4</b>
2.1 Altersstruktur der Bundesrepublik Deutschland	4
2.2 Kaufkraft	7
2.2.1 Einkommen	7
2.2.2 Vermögen	9
<b>3 VERÄNDERUNGSPROZESSE IM ALTER</b>	<b>10</b>
3.1 Physische Veränderungen im Alter	10
3.2 Psychologische Veränderungen im Alter	12
3.3 Wissenschaftliche Alterungsprozesse der Gerontologie	14
3.3.1 Biologisches Modell	14
3.3.2 Sozialpsychologische Theorien	16
3.3.3 Psychologische Theorien und Modelle	17
<b>4 ZIELGRUPPENANALYSE</b>	<b>19</b>
4.1 Begriffsabgrenzung	19
4.2 Heterogenität der Zielgruppe	21
4.2.1 Veränderungen der Werte und Rollenbilder	22
4.2.2 Selbstbild der Senioren	24

<b>4.3</b>	<b>Segmentierungsansatz anhand von Typologien</b>	<b>26</b>
4.3.1	Das Master Consumer-Modell von Grey	26
4.3.2	Das Semiometriemodell von TNS Infratest	28
4.3.2.1	Passive Ältere, Kulturell Aktive und Erlebnisorientierte Aktive	28
4.3.2.2	Widerspiegelung der Theorien in der Typologisierung	29
<b>4.4</b>	<b>Ansprache der Zielgruppe</b>	<b>32</b>
4.4.1	Erfolgreiche Kommunikationsmaßnahmen	35
4.4.2	Erfolgsfaktoren zur Zielgruppenansprache	36
<b>5</b>	<b>REGIONAL- UND DIENSTLEISTUNGSMARKETING FÜR DIE ZIELGRUPPE</b>	<b>38</b>
<b>5.1</b>	<b>Wissenschaftliche Grundlagen des Regionalmarketing</b>	<b>38</b>
<b>5.2</b>	<b>Wissenschaftliche Grundlagen des Dienstleistungsmarketing</b>	<b>41</b>
<b>5.3</b>	<b>Das Ruhrgebiet</b>	<b>46</b>
5.3.1	Der Strukturwandel im Ruhrgebiet	46
5.3.2	Die Rolle des Ruhrgebietes für den Seniorenmarkt	49
5.3.3	Regionalmarketing für das Ruhrgebiet und für die Senioren	50
<b>5.4</b>	<b>Praxisbeispiel ID 55</b>	<b>53</b>
5.4.1	Ziele und Zielgruppen	54
5.4.2	Operative Umsetzung und erste Erfolgsparameter	54
5.4.3	Zielgruppenanalyse von ID 55 anhand des Semiometric Modells	56
5.4.4	Segmentierung anhand des Namen	58
<b>5.5</b>	<b>ID 55 im Spannungsfeld</b>	<b>59</b>
5.5.1	ID 55 als Dienstleister im Segment der Senioren	59
5.5.1.1	Gestaltungsempfehlungen after work lounges	63
5.5.1.2	Gestaltungsempfehlung Website	64
5.5.2	Regionalmarketingaspekte des Dienstleisters ID 55	65
5.5.3	Wechselwirkung von Dienstleistungs- und Regionalmarketing	66
<b>6</b>	<b>EMPIRISCHE ANALYSE: SENIOREN IM RUHRGEBIET</b>	<b>69</b>
<b>6.1</b>	<b>Befragungsziel</b>	<b>69</b>
<b>6.2</b>	<b>Methode der empirischen Analyse</b>	<b>69</b>
<b>6.3</b>	<b>Stichprobenfestlegung: Expertengruppe</b>	<b>71</b>

<b>6.4</b>	<b>Vorgehensweise</b>	<b>71</b>
<b>6.5</b>	<b>Aufbau des Fragebogens</b>	<b>73</b>
<b>6.6</b>	<b>Befragungsergebnisse</b>	<b>75</b>
6.6.1	Wohnorte	75
6.6.2	Informations- und Mobilitätsverhalten	76
6.6.3	Freizeit- und Interessenverhalten	76
6.6.4	Freiwilliges Engagement	77
6.6.5	Einstellungen	77
6.6.6	Die Wahrnehmung des Ruhrgebietes	78
6.6.7	ID 55	78
<b>6.7</b>	<b>Allgemeine Trends im Abgleich mit den Ergebnissen aus der empirischen Studie</b>	<b>78</b>
<b>6.8</b>	<b>Implikationen für ID 55 und das Ruhrgebiet</b>	<b>80</b>
6.8.1	Kultur als Identifikationsdeterminante mit der Region	81
6.8.2	Fehlendes Gesamtkonzept des Ruhrgebietes	82
6.8.3	Freiwilliges Engagement zur Förderung sozialer Vernetzung	84
6.8.4	Einkaufszentren	85
6.8.5	Möglichkeiten zur Gewinnung von Neukunden	85
6.8.6	Opinion Leader	86
<b>7</b>	<b>FAZIT UND AUSBLICK</b>	<b>87</b>
	<b>ANHANG</b>	<b>90</b>
<b>A.</b>	<b>Interview mit Frau Angela Siebold (Projektleiterin von ID 55)</b>	<b>90</b>
<b>B.</b>	<b>Begleitschreiben Expertenbefragung</b>	<b>93</b>
<b>C.</b>	<b>Fragebogen zur empirischen Studie</b>	<b>94</b>
<b>D.</b>	<b>Ungekürzte Version des Fragebogens</b>	<b>103</b>
<b>E.</b>	<b>Tabellarische Darstellung der Befragungsergebnisse</b>	<b>114</b>
<b>F.</b>	<b>Auszug Statistisches Bundesamt</b>	<b>124</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>125</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bevölkerungsstruktur der BRD zum 31.12.2006.....	4
Abbildung 2: Altersklassen der BRD in 1000 im Zeitvergleich 2003- 2006.....	5
Abbildung 3: Entwicklung und Prognose der Altersstrukturen in der BRD.....	6
Abbildung 4: Nettoeinkommen der privaten Haushalte nach Altersklassen.....	7
Abbildung 5: Frei verfügbares Einkommen nach Altersklassen.....	8
Abbildung 6: Entwicklung des optimalen Erregungsniveaus mit Zunahme des Alters ..	12
Abbildung 7: Lebensphasen des Menschen .....	21
Abbildung 8: Wertewandel .....	23
Abbildung 9: Die Dreiteilung ab 50 Jahren .....	24
Abbildung 10: Das gefühlte Alter ab 45 Jahren .....	25
Abbildung 11: Einteilung der Generation 50+ nach Grey .....	27
Abbildung 12: 45 Plus zum Thema Werbung.....	33
Abbildung 13: 45 Plus zum Thema Werbung.....	33
Abbildung 14: Erfolgsfaktoren der Ansprache .....	36
Abbildung 15: Endogene Potentialfaktoren einer Region.....	40
Abbildung 16: Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing.....	43
Abbildung 17: Bevölkerungsstruktur des Ruhrgebietes.....	49
Abbildung 18: Dienstleistungsspektrum von ID 55.....	60
Abbildung 19: Dienstleistungsmarketingspezifische Besonderheiten der after work lounges .....	62
Abbildung 20: Wie alt fühlen sie im Vergleich zu Ihrem tatsächlichen Alter? .....	77
Abbildung 21: Freiwilliges Engagement der Altersklassen ab 45 Jahren.....	79

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Typologie und Theorie im Abgleich .....	30
Tabelle 2: Nutzung von Print und des World Wide Web der Best Ager .....	57
Tabelle 3: Frageartenzuordnung.....	74
Tabelle 4: Altersklassenhäufigkeiten der Befragten .....	75