
BACHELORARBEIT

Norman-Christopher Keck

**Seniorenmarketing im Bereich der
Fitness- und Wellnessindustrie**

2012

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Seniorenmarketing im Bereich der Fitness- und Wellnessindustrie

Autor:
Norman-Christopher Keck

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM09wJ2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Dr. Darius Khoschlessan

Einreichung:
München, den 14.08.2012

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Senior-citizen marketing in fitness- and wellness industries

author:
Norman-Christopher Keck

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM09wJ2-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Dr. Darius Khoschlessan

submission:
München, 14.08.2012

Bibliografische Angaben

Keck, Norman-Christopher

Seniorenmarketing

Senior-citizen Marketing

41 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Referat

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit Seniorenmarketing im Bereich der Fitness- und Wellnessindustrie. Inhalt ist die Untersuchung von Angeboten ausgewählter Anbieter für die Zielgruppe der Senioren. Aufgrund des demografischen Wandels und der wachsenden Bevölkerungsgruppe der Senioren erlangt diese Zielgruppe auch in der Fitnessindustrie immer größeren Stellenwert. Ziel ist die Analyse bisheriger Angebote und der Ableitung von möglichen Verbesserungsvorschlägen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Theoretischer Bezugsrahmen	3
2.1 Demografischer Wandel	3
2.2 Zielgruppe Senioren	5
2.2.1 Definition	5
2.2.2 Besonderheiten	7
2.3 Marketingmix	10
2.3.1 Product	11
2.3.2 Price	13
2.3.3 Place	14
2.3.4 Promotion	14
3 Praxisuntersuchung Seniorenmarketing	Fehler! Textmarke nicht definiert.
3.1 Bedeutung der Zielgruppe	17
3.2 Kommunikationsziele	18
3.3 Beispiele	21
3.3.1 Fitness	21
3.3.2 Wellness	34
3.3.3 Fazit	36
4 Ausblick und Handlungsalternativen	39
Literaturverzeichnis	VI
Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Durchschnittliche Zahl der Kinder je Frau in Deutschland.....	4
Abbildung 2: Anteil der Altersklassen an der Gesamtbevölkerung der BRD (in%).....	4
Abbildung 3: Ausschnitt aus der aktuellen Sparkassenwerbung 2012.....	15
Abbildung 4: Internetauftritt von McFit.....	22
Abbildung 5: Ausschnitt Internetauftritt von Fitness First.....	23
Abbildung 6: Internetpräsenz der Firma Kieser Training.....	24
Abbildung 7: Generationenübergreifende Ansprache.....	25
Abbildung 8: Zusatzfunktion Schriftgröße, Kieser-Training.....	26
Abbildung 9: Vergleich der Internetauftritte.....	28
Abbildung 10: Regionales Fitnessstudio Park Steinbach.....	30
Abbildung 11: Facebook-Präsenz.....	31
Abbildung 12: Internetauftritt Fitness Club Fellbach.....	32
Abbildung 13: Fitnessstudio Osnabrück.....	33
Abbildung 14: Wellnessanbieter body+soul.....	35
Abbildung 15: Internetauftritt BESTLife.....	36

1 Einleitung

„Deutschland schrumpft und wird älter- Der demografische Wandel ist eine große gesellschaftliche Chance!“ [Pressemitteilung Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend]

Dies waren die Worte von Bundesfamilienministerin Christina Schröder auf dem 1. Berliner Demografie Forum an der European School of Management and Technology, am 12. Januar 2012. Die Ministerin beschreibt einen Trend, der sich in der Gesellschaft klar abzeichnet: Durch verbesserte Lebensbedingungen und stetige Fortschritte in der medizinischen Versorgung werden die Deutschen immer älter [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 4 ff.]. Die Senioren sind nicht nur einfach dadurch das vermehrte Bedürfnis auch im Alter noch etwas erleben zu wollen steigt auch die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen die dieser Zielgruppe gerecht werden [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 14].

Bedingt durch den demographischen Wandel verschiebt sich nicht nur die Lebenswirklichkeiten der Bevölkerung auch Unternehmen müssen auf die neuen Gegebenheiten reagieren um im Wettbewerb zu bestehen [vgl. Mann 2008, 22 f.].

Seit Mitte der 60er Jahre wandelt sich der Verkäufermarkt hin zu einem Käufermarkt. Früher genügte es Produkte auf dem Markt zu bringen, die Vielzahl an unbefriedigten Kundenbedürfnissen sorgte in der Regel für den Abverkauf [vgl. Wöhe 2005, 478]. Die zunehmende Verfügbarkeit nahezu aller Güter rund um die Uhr, zwingt Unternehmen jedoch zunehmend auf die veränderten Bedingungen zu reagieren. Es genügt nicht mehr Produkte auf den Markt zu bringen, und auf einen Abverkauf zu hoffen. Vielmehr müssen Zielgruppen und deren spezielle Bedürfnisse bereits im Vorfeld erkannt und analysiert werden, um bereits bei der Produktentwicklung und bei der Produktion ausreichend Beachtung finden [vgl. Wöhe 2005, 478 ff.].

Die Segmentierung der Märkte in relativ kleine Zielgruppen stellt dabei Unternehmen vor große Herausforderungen. Neben segmentspezifischen Produkten, muss auch die Werbung und der Vertrieb auf die Zielgruppen angepasst werden. Fraglich ist, ob der teilweise hohe Aufwand für einzelne kleine Zielgruppen gerechtfertigt erscheint. Unternehmen suchen daher relativ große homogene Gruppen, die hohes Absatzpotential versprechen [vgl. Kloss 2012, 514 ff.]. Gerade in diesem Zusammenhang, scheint die relativ vermögende Zielgruppe der Senioren ein vielversprechendes Käufersegment darzustellen. Besonders deshalb, da diese Zielgruppe bisher von vielen Unternehmen meist vernachlässigt wurde [vgl. Krieb/Reidl 2001, 11 ff.].

Mit Hilfe dieser Arbeit soll untersucht werden, in wie fern sich Unternehmen der Wellnessindustrie bereits auf die Zielgruppe der Senioren eingestellt haben. Im ersten Schritt wird die Bevölkerungsstruktur in Deutschland näher beleuchtet, Auswirkungen

des demografischen Wandels aufgezeigt, sowie ein kurzer Überblick über den Marketingmix und die Zielgruppe der Senioren dargestellt. Der zweite Teil der Arbeit widmet sich der Untersuchung einiger Praxisbeispiele. Hier werden aktuelle Angebote aus der Fitnessindustrie und aus dem Bereich von Wellnessanbietern in Deutschland untersucht.

Zunächst erscheint es sinnvoll, eine Eingrenzung der Zielgruppe Senioren zu erarbeiten. Bei der Definition der Zielgruppe tun sich Unternehmen nach wie vor schwer. Die Gruppe der 50- bis 85-Jährigen ist viel zu groß um homogen zu sein. Entsprechend schwierig gestaltet es sich die Zielgruppe festzulegen. Zu unterschiedlich sind Interessen und Lebensumstände, aber vor allem Gesundheitszustand und Finanzsituation [vgl. Härtl-Kasulke 1998, 66 ff.].

Die Best Ager, also Senioren unter 65 Jahren, haben aufgrund ihrer Vitalität, ihres guten Gesundheitszustandes und ihrer stabilen finanziellen Situation verstärkt das Bedürfnis einen angenehmen Lebensabend zu verbringen. Sie legen großen Wert auf Produkte und Dienstleistungen die speziell auf sie abgestimmt sind [vgl. Enslin 2003, 109 f.].

Da die Bereiche Fitness und Wellness einen immer größeren Stellenwert in der Gesellschaft und vor allem bei den Senioren bekommen beschäftigt sich diese Arbeit speziell mit dem Fitness- und Wellnessangebot für Best Ager. Dass Dienstleistungen dieser Art wachsenden Zuspruch bei älteren Zielgruppen finden bestätigen Experten, wie Andreas Kappke, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln [vgl. Rezmer 2005]. Da sich die Bevölkerungsstruktur der Bundesrepublik in den nächsten Jahren einem Wandel im Hinblick darauf unterziehen wird, dass es mehr alte als junge Menschen geben wird ist es für den Handel wichtig ein besonderes Augenmerk auf ältere Zielgruppen zu legen [vgl. Rezmer 2005].

2 Theoretischer Bezugsrahmen

2.1 Demografischer Wandel

Demografie ist für das Marketing von großer Bedeutung [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 224]. In wenigen Jahren wird die Bevölkerung Europas aus mehr älteren als jüngeren Menschen bestehen. Somit steht der Kontinent vor einem gesellschaftlichen Umbruch. Viele Gesellschaften haben noch nicht realisiert, dass die Generation 50 plus bald die größte Bevölkerungsgruppe stellen wird [vgl. Gassman/Reepmeyer 2006, 2].

Statistiken belegen, dass die durchschnittliche Lebenserwartung der Deutschen stetig ansteigt. Im 19. Jahrhundert betrug die Lebenserwartung der Menschen in den meisten europäischen Staaten ungefähr 40 bis 45 Jahre. Bereits im Jahr 2012 leben in Deutschland Männer im Schnitt 75, Frauen 81 Jahre [vgl. Gassman/Reepmeyer 2006, 4]. Im Jahr 2060 sollen in Deutschland Männer rund 85 und Frauen rund 90 Jahre alt werden [vgl. Statistisches Bundesamt].

Die Weltbevölkerung beträgt heute rund sieben Milliarden Menschen. Bis 2030 soll sie laut Prognosen der United Nations auf über acht Milliarden Menschen ansteigen. Gründe dafür liegen einerseits in dem Wachstum der Bevölkerung in den Schwellenländern, sowie andererseits im medizinischen Fortschritt, der zu einer längeren und gesünderen Lebenszeit führt [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 224 f.].

Damit die Bevölkerungsstruktur konstant gehalten werden kann, benötigt man im Schnitt 2,1 Kinder je Frau. In Deutschland beträgt die durchschnittliche Kinderanzahl je Frau jedoch nur 1,3 Kinder [vgl. Gassman/Reepmeyer 2006, 5]. Diese beiden Phänomene führen zu einer sich wandelnden Bevölkerungsstruktur. Bedingt durch die niedrigen Geburtenzahlen reduziert sich die Anzahl der Bevölkerung innerhalb der jungen Generationen. Gleichzeitig führt die längere Lebenserwartung und der medizinische Fortschritt dazu, dass die bevölkerungsstarken Jahrgänge einen stetig wachsenden Anteil an der Bevölkerung in Deutschland stellen [vgl. Gassman/Reepmeyer 2006, 6].

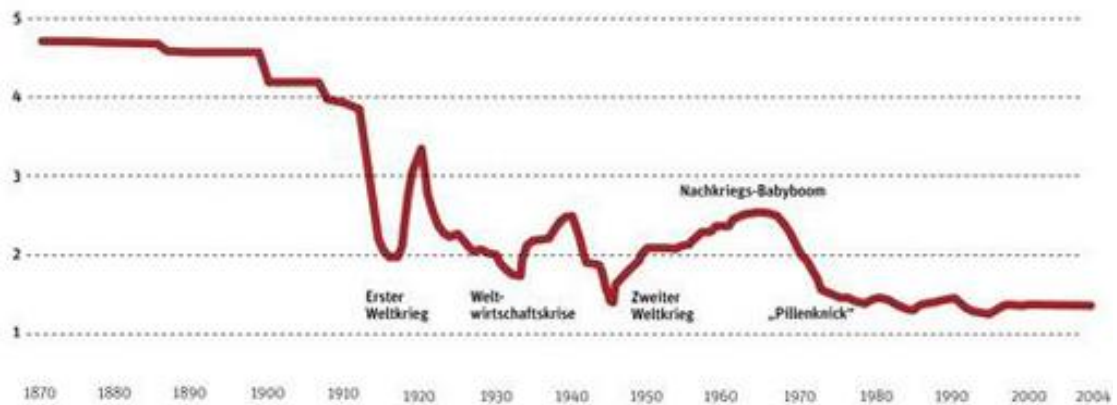


Abbildung 1: Durchschnittliche Zahl der Kinder je Frau in Deutschland

Um das Jahr 1900 betrug der Anteil der über 60-Jährigen in Deutschland etwa 5%, 1990 bereits 20,4%. Zehn Jahre später, im Jahr 2000 betrug der Wert 24% und bis 2030 sollen 35% der Deutschen älter als 60 Jahre sein [vgl. Krieb/Reidl 2001, 25].

Da die Geburtenrate ständig rückläufig ist werden in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2030 nur rund 70 Millionen Menschen leben [vgl. Krieb/Reidl 2001, 26]. Das sind mehr als zehn Millionen weniger als im Jahr 2012. Das bedeutet, dass 2030 der Bevölkerungsanteil der über 60-Jährigen fast doppelt so hoch sein wird, als der unter 20-Jährigen. Bildlich gesprochen ist die Altersstruktur der Bundesrepublik Deutschland zurzeit ähnlich einer Pyramide, in ca. 20 Jahren wird sie einem Pilz ähneln [vgl. Krieb/Reidl 2001, 25 f.].

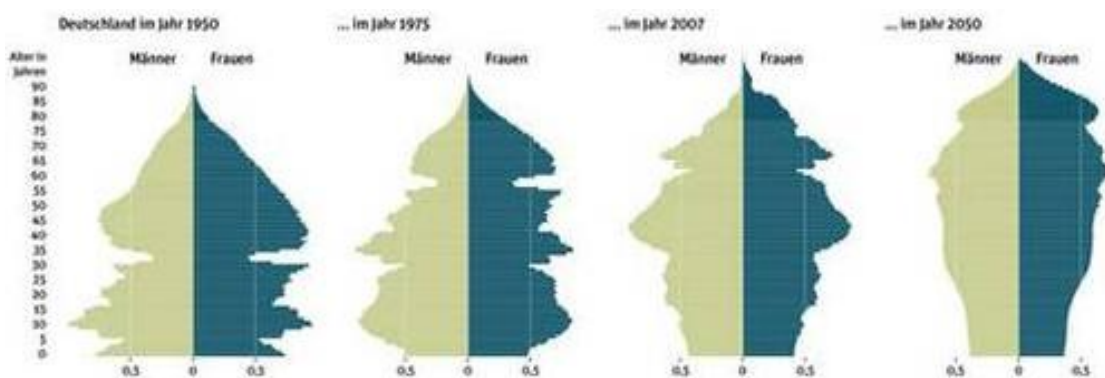


Abbildung 2: Anteil der Altersklassen an der Gesamtbevölkerung der BRD (in%)

Damit wird der Demografische Wandel für Unternehmen nicht zum Problem wird, rückt die bisher wenig beachtete Zielgruppe der Best-Ager immer mehr in den Mittelpunkt der Unternehmen. Die Senioren stellen aufgrund ihrer Vermögensverhältnisse und ihres aktiven Lebensstils, der bei den über 60 jährigen eher dem der 40 bis 50 jährigen gleicht, eine einflussreiche Gruppe dar [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 229]. Aus

diesen Gründen ist es ein Muss und durchaus lohnenswert für die Industrie ihre Produkte und Dienstleistungen auf diese Konsumenten zuzuschneiden.

2.2 Zielgruppe Senioren

2.2.1 Definition

Eine einheitliche Definition der Zielgruppe „Senioren“ zu bestimmen gestaltet sich schwierig. Zuerst muss abgegrenzt werden ab welchem Alter ein Mensch als alt anzusehen ist. Heute gelten Menschen zwischen 50 und 55 Jahren als alt, da sie ab diesem Alter anfangen darüber nachzudenken wie sie ihren Lebensabend verbringen wollen [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 9]. Ab diesem Zeitpunkt und vermehrt ab dem Ruhestand ändert sich bei den meisten Menschen das Leben radikal, da sich Tagesablauf, Einkommen und Bezugsgruppen ändern [vgl. Rößing 2008, 16]. Da diese Gruppe schwer zu erfassen ist zeigen auch die unzähligen Begriffe die Werbefachleute für Senioren erfunden haben. Um hier nur einige zu nennen: 55 plus, Golden Ager, Third Ager, Menschen in den besten Jahren, das goldene Marktsegment, etc. [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 9]. Diese Begriffe sind auch erfunden worden, da der Begriff „Senior“, welcher aus dem lateinischen kommt und älterer Mensch bedeutet, von Betroffenen oft als negativ angesehen wird und daher im Marketing kaum mehr Verwendung findet [vgl. Rößing 2008, 14].

Das Alter allein als Maßstab zur Abgrenzung der Zielgruppe zu nehmen reicht nicht aus. Das kalendarische Alter ist zwar leicht zu messen, man kann jedoch Verhaltensstrukturen, wie z. B. das Kaufverhalten nicht allein auf das Alter eines Menschen beziehen, denn der Prozess des Alterns ist sehr individuell ausgeprägt [vgl. Rößing 2008, 14]. Wurde in den achtziger Jahren in der Fachliteratur noch von *dem* Alter gesprochen, welches den Lebensabschnitt zwischen Berufsausstieg und Lebensende markierte, so muss man heute auch noch andere Kriterien zur Bestimmung des Alters berücksichtigen [vgl. Enslin 2003, 68]. Man unterscheidet in Zeiten des medizinischen Fortschritts und der damit verbundenen Langlebigkeit der Menschen, zwischen zwei Alterskulturen: aktive und pflegebedürftige [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 11]. Das was wir uns unter „alt“ vorstellen, nämlich gebrechliche und zurückgezogen lebende Menschen, sind nur ca. fünf bis zehn Prozent der über 80-Jährigen. Außerdem sind nur rund 1,6% der 60- bis 70-Jährigen pflegebedürftig [vgl. Krieb/Reidl 2001, 28].

Oftmals wird angenommen, dass Senioren gebrechlich und träge sind, dem ist aber nicht so. Viele Menschen im Ruhestand wollen Versäumtes nachholen. Der Trendfor-

scher Matthias Horx sieht bei den über 50-Jährigen einen neuen Lebensabschnitt, den er als „zweiten Aufbruch“ bezeichnet [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 13]. Bisher unterschied man vier klassische Lebensphasen: Kindheit/Jugend; Ausbildung, Erwerbs- und Familienleben; sowie den Ruhestand. Dies kann man verwerfen, da heute Menschen ab 50 nicht am Ende, sondern in der Mitte des Lebens stehen [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 13]. Erkennbar ist dies z. B. daran, dass der durchschnittliche Käufer einer Harley Davidson um die 52 Jahre alt ist und Menschen um die 60, wenn sie nach ihrem gefühlten Alter gefragt werden sagen sie fühlen sich zehn bis 15 Jahre jünger [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 13]. Man kann außerdem anhand von psychologischen Kriterien vier Komponenten des subjektiv erlebten Alters unterscheiden [vgl. Rößing, André 2008, 15 f.]:

- Feel-Age, wie alt eine Person sich fühlt
- Look-Age, wie alt eine Person aussieht
- Do-Age, Dinge, die man tut, die dem Alter entsprechen
- Interest-Age, wie ähnlich die Interessen, denen der Personen gleichen Alters sind.

Der Alterungsprozess wird durch Lebenssituation, Vitalität und Lebensfreude massiv beeinflusst. Eine wichtige Rolle dabei wie man sich im Alter fühlt spielen Lebensqualität, Bildung, Wohnsituation und soziale Kontakte. Ein einsamer, zurückgezogen lebender Mensch wird schneller altern als ein aktiver Mensch, mit einem großen sozialen Umfeld [vgl. Krieb/Reidl 2001, 28]. Heute sind die Senioren aktiv, mobil und gesünder als die Generation vor ihnen und werden deshalb auch als die „jungen Alten“ bezeichnet [vgl. Enslin 2003, 67]. Altern ist außerdem eine Frage der Einstellung. Viele Menschen sind positiv eingestellt und versuchen dem Altern vorzubeugen indem sie sich in ein Fitnessstudio einschreiben [vgl. Krieb/Reidl 2001, 28], oder Zeitungen austragen gehen um mehr Bewegung zu bekommen [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 14].

Senioren wollen ihre Interessen gezielt vertreten. Sie gründen Vereine und Parteien, nehmen so Einfluss und prägen Gesellschaft, Wirtschaft und Politik. Die deutsche Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e. V., kurz BAGSO hat in der ganzen Bundesrepublik 79 Mitgliederverbände und rund zehn Millionen Mitglieder. Daneben gewinnen auch spezielle Foren für ältere Menschen im Internet an Zuspruch [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 14], wie z. B. das Lifestyle-Portal www.forum-fuer-senioren.de. Hier wird für Menschen ab 50 eine Plattform zum Austausch, für Liebe, Nachrichten, Informationen zum Thema Wohnen, Reisen und anderes geboten [vgl. Forum für Senioren]. Auch soziale Netzwerke wie Facebook werden vermehrt von Se-

nieren genutzt. In Deutschland sind ca. 120.000 von 4,3 Millionen Facebook-Mitgliedern älter als 50 Jahre [vgl. Haak 2009]. Die meisten Senioren nutzen die sozialen Netzwerke um Kontakte zu pflegen und um mit ihren Kindern und Enkelkindern zu kommunizieren [vgl. Haak 2009].

2.2.2 Besonderheiten

Im Vergleich mit anderen Altersklassen ist die gute finanzielle Situation und Kaufkraft der Senioren zu nennen. Diese ist als äußerst stabil anzusehen. Die Senioren leben vor allem von Renten und Pensionen, aber auch von Erbschaften und Kapitaleinkommen. Außerdem nimmt das Sparen einen hohen Stellenwert in der älteren Bevölkerung ein [vgl. Mann 2008, 14 ff.]. Da die Kinder der Senioren meist eigene Haushalte führen, haben sie keine finanziellen Verpflichtungen gegenüber ihren Nachkommen mehr. Auch Lebensversicherungen und private Vorsorge tragen dazu bei, dass Rentner oft mehr Geld zur Verfügung haben, als die erwerbstätige Bevölkerung [vgl. Rößing 2008, 45 ff.]. Die Kaufkraft der über 50Jährigen ist dementsprechend über 2000 Euro pro Jahr höher als die der unter 50Jährigen [vgl. Rößing 2008, 47]. Zukunftsprognosen zur finanziellen Lage der Zielgruppe fallen, trotz stagnierender Renten [vgl. Rößing 2008, 45] positiv aus [vgl. Mann 2008, 14 ff.], denn ca. 60 Prozent des gesamten Vermögens in der Bundesrepublik gehört den über 50Jährigen [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 33].

Ein weiteres Merkmal der Senioren ist deren Gesundheitszustand. Im Alter lassen die Sinne verstärkt nach. Die Sehkraft wird um bis zu 80 Prozent schlechter. So sehen ältere Menschen Preisschilder oder Haltbarkeitsdaten von Produkten schlechter als andere. Hinzu kommt noch, dass sie bei geringer Beleuchtung schlecht sehen, da nur noch 30 Prozent des Lichtes auf der Netzhaut ankommen [vgl. Rößing 2008, 18 f.]. Im Alter wird der Gehörsinn ebenfalls beeinträchtigt. Die Menschen bekommen ab einer Frequenz von 4000 Hertz Probleme mit dem Hören. Ein hoher Geräuschpegel kann ebenso zu einem Störfaktor werden, wie eine schnelle Sprachgeschwindigkeit, da dabei einzelne Silben schwer wahrzunehmen sind [vgl. Rößing 2008, 19 f.]. Lebensmittelproduzenten müssen bei der Produktion berücksichtigen, dass sich der Geschmacks- und Geruchssinn bei älteren Menschen verschlechtert. Ein 75Jähriger besitzt nur noch etwa 35 Prozent der Geschmacksknospen eines vierzig Jahre jüngeren Menschen [vgl. Krieb/Reidl 2001, 63]. Außerdem lassen Beweglichkeit und Kraft nach. Viele Senioren gestehen sich ihre körperlichen Probleme jedoch nicht ein, es ist jedoch wichtig für die Kommunikation, diese Probleme zu berücksichtigen, da die Kunden Geschäfte oder Aktivitäten meiden, bei denen sie beeinträchtigt werden [vgl. Rößing 2008, 20 f.]

Sicherheit hat bei älteren Menschen einen hohen Stellenwert. Man unterscheidet in materielle und personenbezogene Sicherheit [vgl. Gassman/Reepmeyer 2006, 46]. Versicherungen und Finanzprodukte beziehen sich auf die Materielle Sicherheit, besonderen Wert wird aber auf die Personen bezogene Sicherheit gelegt, also die persönliche Sicherheit älterer Menschen in Haushalt und Alltag [vgl. Gassman/Reepmeyer 2006, 46]. Körperliche Einschränkungen erfordern ein hohes Maß an Sicherheit für Senioren. Um den körperlichen Gebrechen in ausreichendem Maß Rechnung zu tragen, können verschiedene Ansätze genutzt werden. Einerseits kann mit Hilfe von Sport- und Vorsorgelösungen die körperliche Leistungsfähigkeit solange als möglich aufrechterhalten werden. Andererseits können bauliche Veränderungen oder Umzüge in seniorengerechte Einrichtungen die persönlichen Bedürfnisse befriedigen. Beispiele von baulichen Veränderungen an Haus oder Wohnung finden sich zahlreich, wie z.B. Treppenlifte und Rampen, aber auch Sicherheitssysteme, sog. Sturzdetektoren, wie sie die Schweizer Firma Swiss Center for Electronics and Microtechnology erfolgreich entwickelt hat [vgl. Gassman/Reepmeyer 2006, 46 f.].

Eine weitere Besonderheit der Zielgruppe Senioren sind Entscheidungsprozesse. Durch langjährige Erfahrung und Wissen, was als kristalline Intelligenz bezeichnet wird, können ältere Menschen Kaufentscheidungen schneller treffen, als jüngere. Hierbei verlassen sie sich wie o. g. auf ihre Erfahrungen und nicht unbedingt auf Informationen [vgl. Rößing 2008, 25]. Für Senioren steht also das eigentliche Verkaufs- bzw. Beratungsgespräch noch stärker im Mittelpunkt als bei jüngeren Kunden. Eine langwierige Recherche im Internet vor einem Kauf wird meist nicht durchgeführt.

Das Freizeitverhalten von Senioren verändert sich mit der Beendigung der Erwerbstätigkeit. Oft werden danach Dinge unternommen, für die während des Berufslebens keine Zeit war, wie etwa Fitness oder ausgedehnte Reisen [vgl. Rößing 2008, 30]. In sehr hohem Alter beschränken sich die Aktivitäten jedoch eher auf das häusliche Umfeld, was oft auch mit einer eingeschränkteren Körperlichen Mobilität zu tun hat [vgl. Rößing 2008, 25]. Zudem möchten Senioren so lange wie möglich ein selbstbestimmtes Leben führen. Hier ist es besonders wichtig so lange wie möglich einen eigenen Haushalt zu führen und selbstbestimmt handeln zu können [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 50]. Statt in Altersheimen leben in Deutschland rund 94 Prozent der über 65-Jährigen in Privathaushalten [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 50].

Sehr ausgeprägt ist bei Senioren auch das Qualität- und Preisbewusstsein. Das heißt, dass ältere Menschen viel Wert auf die Qualität und das Preis-Leistungsverhältnis eines Produktes legen [vgl. Rößing 2008, 34 f.]. Bei der Qualität ist für Senioren nicht die Designqualität, wie bei jüngeren Konsumenten entscheidend, sondern die Gebrauchsgüte, also die Funktionalität und Haltbarkeit [vgl. Rößing 2008, 34]. Wie oben bereits genannt muss das Preis- Leistungsverhältnis für Senioren stimmen, wenn sie ein Pro-

dukt als zu teuer angesehen wird auf den Kauf verzichtet [vgl. Rößing 2008, 35]. Außerdem möchten Senioren genau wie jüngere Zielgruppen einen möglichst preiswerten Einkauf machen. Allerdings wollen sie nicht auf preiswerte Produkte zurückgreifen, Senioren schränken dann eher den Konsum ein [vgl. Rößing 2008, 35].

Senioren sind sehr Markenbewusste Konsumenten [vgl. Rößing 2008, 36], d. h. sie sind überzeugt, dass Markenprodukte eine bessere Qualität gewährleisten [vgl. Enslin 2003, 112]. Zudem ist für Senioren bei Zufriedenheit mit den Produkten eine hohe Markentreue bezeichnend [vgl. Enslin 2003, 112]. Diese Markenbindung ist aber beispielsweise nur bei Kaffee, Gesundheits- und Milchprodukten, Waschmitteln und Brillen zu beobachten. Bei den meisten anderen Produkten werden sie von jüngeren Zielgruppen bei der Markentreue überholt [vgl. Enslin 2003, 112]. Ältere Menschen hinterfragen alles kritisch und sind bei Unzufriedenheit durchaus bereit bessere Produkte und Dienstleistungen auszuprobieren [vgl. Rößing 2008, 37]. Senioren sind anspruchsvolle Verbraucher. Durch ihre langjährige Lebenserfahrung haben sie viele Vergleichsmöglichkeiten, wissen Qualität zu schätzen und fordern sie auch ein [vgl. Krieb/Reidl 2001, 87].

Senioren bevorzugen Printwerbung statt Fernsehwerbung, weil sie ein großes Informationsbedürfnis haben, sie wollen also mehr über Produkte und deren Qualität erfahren [vgl. Krieb/Reidl 2001, 86 f.]. Sie legen keinen Wert auf eine tolle Aufmachung, sondern auf fundierte Informationen. Deshalb bevorzugen sie Werbung im Print-Bereich, da Zeitungen und Magazine Platz für Informationen bieten [vgl. Krieb/Reidl 2001, 87].

Zusammenfassend ist zu sagen, dass zu beachten ist dass keine Zielgruppe so viele Menschen mit unterschiedlichem Verhalten und Lebenserfahrung enthält [vgl. Krieb/Reidl 2001, 87], wie die der Senioren. Es treten mit zunehmendem Alter unterschiedliche körperliche Defizite auf, die sich jedoch nicht bei allen Menschen in gleicher Weise auswirken [vgl. Peskes 2001, 33]. Die längere und vor allem gesündere Lebenszeit im Ruhestand wird in zunehmendem Maß von den Senioren genossen. Aktivität und Genuss stehen dabei im Mittelpunkt ihrer Anstrengungen. Durch die im Vergleich hohen finanziellen Mittel der Zielgruppe sollten Senioren stärker als konsumfreudige Kunden betrachtet werden. Besonders der Bereich der Fitness- und Wellnessindustrie sollte sich auf diese Zielgruppe einstellen. Da Geld- und Zeitmangel bei Senioren meist nicht vorherrscht.

2.3 Marketingmix

Zum Marketingmix gehören alle Maßnahmen, die man einsetzen kann um die Nachfrage nach einem Produkt zu beeinflussen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 192].

Wenn Marketingziele erreicht werden sollen, müssen konkrete Maßnahmen abgeleitet und eingesetzt werden. Einzelne Marketinginstrumente können nur bestimmte Teilaufgaben bei der Strategieumsetzung erfüllen. Das macht den Einsatz von verschiedenen aufeinander abgestimmten Instrumenten nötig [vgl. Becker 2009, 485].

Im Ursprung geht der Begriff des Marketing Mixes auf Borden zurück, welcher den Marketing Mix als letzte Stufe, nach der Festlegung der Marketingziele und –strategien zur Erbringung von Marktleistungen beschreibt [vgl. Becker 2009, 485].

Die deutschsprachige Literatur hat sich im Wesentlichen auf das im Jahr 1960 von McCarthy entwickelte 4-P-System verständigt [vgl. Becker 2009, 487]. Dessen Bestandteile sind:

- Product (Produkt- und Programmpolitik)
- Price (Preis- und Konditionenpolitik)
- Place (Distributionspolitik)
- Promotion (Kommunikationspolitik)

Kritisiert wird am 4-P-System, dass in der Praxis eine Trennung von Preis- und Produktpolitik nicht möglich sei [vgl. Becker 2009, 487 f.]. Begründung hierfür ist, dass sich Käufer aufgrund des Preis-Leistungs-Verhältnisses für einen Kauf oder Nichtkauf entscheiden und nicht Preise und Produkte einzeln beurteilen [vgl. Becker 2009, 488]. Dies hat zur Entwicklung einer 3er-Systematik geführt, welche folgende Bereiche voneinander abgegrenzt [vgl. Becker 2009, 488]:

- Produkt-, Leistungs- oder Angebotspolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik

Mit Hilfe des Marketingmix wird ein Gesamtprogramm erarbeitet, welches dazu beitragen soll, dass die Unternehmensziele erreicht werden. Dafür müssen die einzelnen

Elemente des Marketingmix im Rahmen der Marketingplanung aufeinander abgestimmt werden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 193].

Der Verfasser entscheidet sich für den die Theorie dominierenden Ansatz des 4-P-Systems. Im Folgenden werden die einzelnen Bestandteile des Marketing-Mixes näher betrachtet.

2.3.1 Product

Die Produktpolitik umfasst die Gesamtheit aus Gütern und Dienstleistungen, die ein Unternehmen auf dem Markt anbietet [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 192].

Die Hauptaufgabe der Produktpolitik besteht in der Planung und Produktion der eigentlichen Waren und Dienstleistungen. Neben den Aufgaben der Leistungserbringung fallen der Produktpolitik zusätzlich sämtliche Produktionszwischenschritte zu. Dies bedeutet, dass die Produktpolitik wesentliche Eigenschaften des späteren Produktes bereits durch Einkaufsentscheidungen bestimmt.

Beispiel:

Die spätere Qualität des fertigen Produktes hängt in vielen Fällen bereits von den eingesetzten Produktionsfaktoren und -mitteln ab. Beispielsweise sei hier der Fertigungsprozess eines Autos genannt. Das fertige Produkt Auto, wird bereits von der Qualität des eingesetzten Stahls und anderer Einzelteile bestimmt. Sollten Qualitätsprobleme bei einem verbauten Teil auftreten, so hat dies auf das Gesamtprodukt negative Auswirkungen. Der Autobauer Toyota musste im Jahr 2011 in den USA mehrere Millionen Autos zurückrufen, da es anhaltende Probleme mit einem verbauten Gaspedal gab.

Die spätere Qualität und Haltbarkeit eines Produktes wird, wie im Beispiel beschrieben, in hohem Maße durch die Qualität der einzelnen Produktionsfaktoren beeinflusst. Zusätzlich erlangen die Produktionsbedingungen unter denen die Produkte hergestellt werden zunehmende Bedeutung. In Zeiten kritischen Journalismus erlangen bereits die Entscheidungen zur Produktionsstätte, bzw. zu den Produktionsbedingungen immer größere Bedeutung. Aus diesen Gründen sollte es für jedes Unternehmen unverzichtbar sein mit Rücksicht auf die Umwelt zu handeln, Umweltbewusstsein zu fördern und Missstände anzuprangern. Ein Negativbeispiel sind Palmölplantagen, denn sie sind in vielerlei Hinsicht schlecht für die Umwelt. Dörfer müssen weichen und Regenwälder werden abgeholzt um Platz für die riesigen Plantagen zu schaffen [vgl. Groh-Kontio 2012]. Doch die Palmölindustrie hat auch gute Seiten. Es ist in vielen Ländern ein

Grundnahrungsmittel. Zudem sorgen Plantagen für Arbeitsplätze und ernähren somit Familien. Außerdem kann man mit einer verhältnismäßig geringen Anbaufläche einen großen Teil des weltweiten Bedarfs an Pflanzenölen decken [vgl. WWF Deutschland 2012, 3]. Der WWF ist Mitglied des „Round Table on Sustainable Palmoil“, bei dem die Beteiligten an der Palmölindustrie Lösungen für die Probleme entwickeln sollen. Unternehmen sollten sich also dafür entscheiden fair angebautes Palmöl zu nutzen, und dies offen an die Konsumenten kommunizieren und somit die Umwelt zu schützen [vgl. WWF Deutschland 2012, 11]. Sollten sich Unternehmen für nicht nachhaltig angebautes Palmöl entscheiden, laufen sie Gefahr, von Umweltschützern und Verbrauchern kritisiert zu werden. Beispielsweise ist hier die Firma Nestle zu nennen. Die Produktion des Schokoladenriegels KitKat wurde von Umweltschützern stark kritisiert. Nach einbrechenden Absatzzahlen entschied sich der Konzern letztendlich dem Druck nachzugeben, und künftig nur noch nachhaltig angebautes Palmöl für die Produktion zu nutzen.

Neben diesen Aufgaben befasst sich die Produktpolitik ebenfalls mit Verpackungsfragen, z.B. der Verpackungsgestaltung, der Größe, Farbe und des Packungsinhaltes, denn Verpackungen nehmen in hohem Maße auf die Kaufentscheidung Einfluss und prägen bei den Konsumenten das Bild der Marke, wie z.B. Coca Cola [vgl. Kroeber-Riehl/Esch 2011, 176]. Hatte die Verpackung früher allein die Funktion die Waren zu schützen und transportfähig zu machen, so dient sie heute auch dazu auf die Produkte aufmerksam zu machen und zum Kauf zu bewegen [vgl. Wöhe 2005, 502]. Wichtig ist außerdem die Verpackungsgestaltung an die kommunikative Leitidee des Unternehmens anzupassen, denn die Verpackung transportiert auch die Botschaft der Unternehmen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 603]. Beispiel hierfür ist, dass wenn ein Unternehmen Waren im Hochpreissegment anbietet, die Verpackung keinesfalls minderwertig sein darf. Außerdem wird es zunehmend wichtiger Szenen aus der Werbung mit in die Verpackung einzubinden, wie z.B. bei Milka und Meister Proper: Die beiden Symbole der Marken finden sich sowohl in der Werbung als auch auf den Verpackungen wieder [vgl. Kroeber-Riehl/Esch 2011, 177].

Ziel der Produktpolitik ist zunächst die Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen zur Befriedigung der Nachfragebedürfnisse. Daneben unterstützen die Entscheidungen der Produktpolitik den späteren Abverkauf und die Marketingbemühungen im Handel. Das ist z.B. bei Maggi der Fall: Die charakteristischen Farben, gelb und rot werden gezielt in die Kommunikation einbezogen [vgl. Kroeber-Riehl/Esch 2011, 176].

Für die Zielgruppe der Senioren müssen bereits bei der Produktkonzeption einige Besonderheiten beachtet werden. Dies liegt unter anderem an den besonderen Bedürfnissen der Zielgruppe. Wie bereits beschrieben, legen Senioren großen Wert auf Qualität, und schauen eher weniger auf den Preis. Aber auch die Herkunft und die Be-

dingungen unter denen Produkte hergestellt werden sind für Senioren von hoher Bedeutung. Deshalb sollte ein besonderes Augenmerk bei Produkten für Senioren auf diese Merkmale gelegt werden.

2.3.2 Price

Die Preispolitik, also die Gestaltung der Preise von Produkten und Dienstleistungen hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie z.B. den Produktionskosten oder dem Verhalten von Wettbewerbern [vgl. Moser 2002, 27]. Im Wesentlichen lassen sich zwei verschiedene Strategien unterscheiden. Entweder ein Unternehmen versucht die Kostenführerschaft zu übernehmen, und bietet die Waren am günstigsten an, oder verfolgt die Strategie der Qualitätsführerschaft, und bietet die Waren oder Dienstleistungen im Hochpreissegment an [vgl. Wöhe 2005, 537]. Diese beiden Theorien können mit Hilfe von verschiedenen Markenstrategien umgesetzt werden. Man kann zwischen drei Preisschichten unterscheiden [vgl. Becker 2009, 71]:

- Gehobenes Preissegment (Luxus-Marken)
- Konsumpreissegment (Klassische Marken)
- Niedrigpreissegment (sog. Billigmarken)

Ein starker Wettbewerbsdruck entsteht heute vor allem durch immer ähnlicher werdende Produkte und dadurch, dass u.a. aufgrund des Internets die Preise transparenter werden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 726]. Die Preistransparenz einerseits und die nahezu austauschbaren Produkte andererseits führen somit letztendlich zu einem immer stärker werdenden Preiswettbewerb. Durch diesen Preiswettbewerb werden die Produkte und Dienstleistungen zu immer niedrigeren Preisen auf den Märkten angeboten. Für die Verbraucher ist diese Entwicklung generell als etwas Positives zu betrachten. Für gleiche Waren müssen in der Regel niedrigere Preise gezahlt werden. Unternehmen werden dadurch jedoch vor teilweise große Herausforderungen gestellt. Durch Rationalisierungsmaßnahmen sowie durch die Verbesserung der Produktionsabläufe versuchen Unternehmen Kosten zu senken und somit niedrige Preise anbieten zu können. Eine gewählte Niedrigpreisstrategie kann sich aber auch negativ für ein Unternehmen auswirken. Beispielsweise dann, wenn die Preise nicht mehr zur Deckung der anfallenden Kosten ausreichen.

Dies ist zurzeit zum Beispiel bei vielen Fluggesellschaften der Fall. Steigende Betriebskosten stellen sie vor große Herausforderungen. 2009 kostete eine Tankfüllung um die 12.000 Euro, drei Jahre zuvor waren es noch rund 5.000 Euro. Aus diesem Grund müssen Passagiere bei sog. „Billigfliegern“ aber z.B. auch bei Flügen mit der Deutschen Lufthansa Zuschläge für Treibstoff und partiell auch für „Sicherheit“ zahlen. Die Betriebskosten steigen schneller als die Fluggesellschaften ihre Preise erhöhen können, somit bleibt der Gewinn aus. Der Trend geht deshalb auch wieder weg von Billigflügen- Fliegen wird wieder zum Luxus [vgl.Hamann/Tadje 2009].

2.3.3 Place

Die Distributionspolitik sorgt dafür, dass Produkte auf dem Markt präsent und damit ausreichend verfügbar sind, sie schafft also eine sog. Präsenzleistung [vgl. Becker 2009, 489]. Diese Präsenzleistung ist notwendig, damit die Produkte die Zielgruppe tatsächlich erreichen. Erst die Verfügbarkeit der Produkte oder Dienstleistungen kann einen Absatzerfolg ermöglichen [vgl. Becker 2009, 527].

Autohersteller z. B., vertreiben ihre Produkte meist über eine Vielzahl von unabhängigen Händlern. Diese müssen sorgfältig ausgewählt werden, um den Absatz zu garantieren. Somit haben die wichtigsten Händler größere Lagerkapazitäten. Sie kümmern sich beispielsweise um die Finanzierung und warten und reparieren die Fahrzeuge auch noch nach dem Kauf [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 193].

Neben der reinen Bereitstellung der Leistungen, beschäftigt sich die Distributionspolitik mit sämtlichen Vorgängen der Lieferung, Verteilung sowie den verschiedenen Lieferbedingungen. Ebenfalls gehören mögliche Reklamationen und Retouren in das Aufgabengebiet der Distributionspolitik.

2.3.4 Promotion

Die Promotion, oftmals auch als Werbung bezeichnet, befasst sich damit wie man den Absatz der Produkte unterstützen kann [vgl. Becker 2009, 587]. Man will also die Kaufinteressenten als Kunden gewinnen. Deshalb will man ihnen die guten Eigenschaften und Vorteile des Produktes vermitteln. Die Bedürfnisse der potentiellen Kunden sollen geweckt werden und schließlich zur Kaufentscheidung führen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 193].

Die klassische Werbung beschäftigt sich damit, Produkte und Dienstleistungen bekannt zu machen und ein Image aufzubauen [vgl. Becker 2009, 566]. Man muss sich entscheiden, welche Werbeträger eingesetzt werden sollen [vgl. Kloss 2012, 304]. Werbeträger sind beispielsweise Tages- und Wochenzeitungen, Anzeigenblätter, Publikums-, Fach- und Kundenzeitschriften, Infopost, TV-Werbung, Werbung im Hörfunk, Online-Werbung, Plakate und Werbung auf Kinoleinwänden [vgl. Kloss 2012, 304]. Um das bestmögliche Ergebnis zu erhalten werden einzelne Werbemaßnahmen Crossmedial miteinander verbunden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 193]. Beispiel für eine Vernetzung der einzelnen Segmente ist die Werbung der Sparkasse mit den TV-Moderatoren Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf. In den TV-Werbespots werden die Zuschauer dazu angehalten Facebook-Fan der Sparkasse zu werden. Für jeden neuen Fan spendet die Sparkasse einen Euro an die Stiftung MUSIK HILFT [vgl. Sparkasse]. Mit den beiden Kanälen Fernsehen und Internet werden vor allem jüngere Zielgruppen erfolgreich angesprochen [vgl. Kloss 2012, 376].



Abbildung 3: Ausschnitt aus der aktuellen Sparkassenwerbung 2012

Aufgrund der Übersättigung und Reizüberflutung der Konsumenten reicht es nicht aus Produkte und Dienstleistungen dem Kunden über einen einzelnen Werbeträger anzupreisen [vgl. Kloss 2012, 537]. Die Verkaufsförderung muss die klassische Werbung also ergänzen um Kaufanreize zu schaffen [vgl. Becker 2009, 587]. Man unterscheidet drei Zielgruppen der Verkaufsförderung [vgl. Becker 2009, 587]:

- Verkäuferpromotions
- Händlerpromotions
- Verbraucherpromotions

Unter Verkäuferpromotions versteht man die Bezuschussung der Händler durch die Unternehmen. Dem Handel werden Werbekostenzuschüsse, sowie Display-Material,

zur Verfügung gestellt. Außerdem werden Sonderrabatte eingeräumt, wenn neue Produkte auf den Markt eingeführt werden, oder Auslaufmodelle abverkauft werden sollen [vgl. Wöhe 2005, 562].

Mit Händlerpromotions versucht man ebendiese für ein Produkt zu gewinnen. Dazu sind Sonderkonditionen und Prämien für das Engagement der Mitarbeiter von großer Bedeutung [vgl. Becker 2009, 588], aber auch Schulungs- und Informationsveranstaltungen [vgl. Wöhe 2005, 562].

Mit Verbraucherpromotions versuchen die Hersteller Erstkäufer zu gewinnen, die bei Zufriedenheit das Produkt erneut kaufen. Dies wird auch als „Pull-Effekt“ bezeichnet [vgl. Wöhe 2005, 562].

Werbung allein bringt den Verbraucher nicht dazu z. B. ein Auto zu kaufen. Händler versuchen dann mit Sonderaktionen, wie Rabatte oder niedrigen Zinsen zusätzliche Kaufanreize zu schaffen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 193].

Weitere Verkaufsfördernde Maßnahmen können Gewinnspiele sein, die in der Werbung für das Produkt bekannt gemacht werden. Am Ort des Verkaufs, also am Point of Sale muss auch auf das Gewinnspiel aufmerksam gemacht werden und z. B. Teilnahmekarten ausgegeben werden [vgl. Becker 2009, 588].

Um Impulskäufe und bei Zufriedenheit Wiederkäufe auszulösen, werden oft Verkaufsfördernde Maßnahmen wie Verkostungsaktionen (oft in Supermärkten zu finden) und Probenverteilung (z. B. bei der Drogeriekette Douglas) eingesetzt [vgl. Becker 2009, 588]. Wichtig ist heute auch für viele Konsumenten die Versicherung zur Warenrücknahme, falls das Produkt beschädigt, oder nicht zufriedenstellend ist [vgl. Wöhe 2005, 562].

Auslöser für den Einsatz verkaufsfördernder Maßnahmen sind neben Produktneueinführungen auch Jubiläen, wie beispielsweise das 25-jährige Jubiläum von Sebapharma. Hier wurden Displays, Theken- und Bodenaufsteller, Minipaletten, sowie ein Gewinnspiel eingesetzt [vgl. Becker 2009, 589 f.].

3 Praxisuntersuchung Seniorenmarketing

3.1 Bedeutung der Zielgruppe

Statistisch gesehen sind die Senioren die reichste der heutigen Generationen und eine der wohlhabendsten Generationen aller Zeiten [vgl. Härtl-Kasulke 1998, 3]. Da sich die älteren Menschen der Gesellschaft einem Wertewandel unterziehen, d. h. sie wollen zunehmend ihren Lebensabend mit Freude und Aktivität verbringen, statt sich zurückzuziehen, sind sie auch bereit ihr Geld auszugeben [vgl. Härtl-Kasulke 1998, 4].

Durch ihre großen Vermögenswerte, welche sie im Laufe ihres Lebens angesammelt haben, verfügen ältere Menschen über eine hohe Kaufkraft [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 33]. Ca. 60 Prozent des gesamten Vermögens befindet sich in den Händen der Generation 50plus. Renten werden oftmals durch Erbschaften aufgestockt, sodass die Senioren über größere finanzielle Mittel verfügen als etwa die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 33 f.]. Dadurch werden die Senioren zu einer interessanten Zielgruppe für den Handel [vgl. Rößing 2008, 43].

Durch den demografischen Wandel, also dadurch dass die große Gruppe ältere Menschen stetig weiter wachsen wird, kommt es zu einer Veränderung der Märkte [vgl. Rößing 2008, 48]. Hier ergeben sich für Unternehmen Chancen ihren Umsatz und Gewinn zu erhöhen [vgl. Rößing 2008, 48]. Bei den Unternehmen stehen aber nach wie vor jüngere Zielgruppen im Vordergrund, da das Bild des Alters oftmals noch negativ behaftet ist [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 2]. Daraus folgt, dass die Nachfrage seitens der Senioren auf dem Markt ausreichend vorhanden ist und Potential bietet, dass das Angebot jedoch noch in unzureichendem Maße vorhanden ist [vgl. Mann 2008, 56]. Dies wird daran deutlich, dass obwohl Menschen zwischen 55 und 69 Jahren in Deutschland im Jahr rund 17 Milliarden Euro für Reisen ausgeben und somit einen Marktanteil von 40 Prozent in der Reisebranche erreichen [vgl. Rößing 2008, 33], sich z. B. deutsche Flughäfen nicht auf ältere Reisende und deren Probleme einstellen [vgl. Das Geschäft mit den Senioren]. In Amerika und Japan z. B. wird älteren Personen die Reise durch deutlichere Beschilderung, älteres Begleitpersonal und Check-In-Automaten, die für alle verständlich und lesbar sind erleichtert und angenehmer gemacht und diese Maßnahmen werden nicht nur von der älteren Kundschaft geschätzt [vgl. Das Geschäft mit den Senioren]. In Deutschland hingegen beschränkt man sich nur darauf, dass die Mitnahme von Rollstühlen und eventuell benötigtem Begleitpersonal keine zusätzlichen Kosten für die Reisenden verursacht [vgl. Das Geschäft mit den Senioren]. Nach Meinung des Autors wurde bei deutschen Flughafen-Betreibern aufgrund der o. g. Tatsachen die Bedeutung der Zielgruppe noch nicht ausreichend

realisiert. Für Fluggesellschaften wie Lufthansa könnten oben genannten Maßnahmen positive Auswirkungen haben, denn ältere Menschen sind bereit für größeren Komfort rund ein Drittel mehr für ein Flugticket zu bezahlen [vgl. Das Geschäft mit den Senioren].

Die Zielgruppe der Senioren nimmt auch in Bezug auf das Internet an Bedeutung zu [vgl. Peskes 2001, 67]. Seit Jahren werden die Internetnutzer älter. Das Durchschnittsalter der User steigt stetig, was die Bedeutung der Zielgruppe als Internetnutzer erhöht [vgl. Peskes 2001, 67].

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass durch den demografischen Wandel die Gesellschaft immer älter wird und die Senioren somit in absehbarer Zeit den Großteil der Bevölkerung stellen werden. Durch ihre Vermögensverhältnisse und die damit verbundene hohe Kaufkraft kommt den Senioren große Bedeutung für den Handel zu. Jedoch sollten die Besonderheiten der Zielgruppe größere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Um adäquate Produktangebote zu entwickeln scheint es zwingend erforderlich, bereits bei der Planung und Produktion auf die Bedürfnisse stärker zu reagieren.

3.2 Kommunikationsziele

Die älteren Generationen werden in der Werbung meistens vernachlässigt. Die Werbetreibenden Unternehmen orientieren sich nach wie vor überwiegend an der Jugend, obwohl die Bedeutung älterer Zielgruppen stetig ansteigt [vgl. Enslin 2003, 102].

Gründe für diese Vernachlässigung sind, dass Menschen, die in Werbeagenturen arbeiten meiste relativ jung sind und somit was ältere Menschen angeht nicht auf eigene Erfahrungen zurückgreifen können und sich nicht so einfach mit den Senioren identifizieren können. Stattdessen müssen sie auf Mutmaßungen, eigene Einschätzungen, Marktforschungsdaten und das negative Bild des Alters, welches durch die Medien vermittelt wird zurückgreifen [vgl. Enslin 2003, 103].

Ein weiterer Grund ist die Fehleinschätzung der Senioren durch die Werbetreibenden. ältere Zielgruppen werden dahingehend falsch eingeschätzt, dass man sie als Konsummuffel und Menschen sieht, die nicht offen für etwas Neues sind. Sie lohnen den Aufwand nicht, da sie nicht mehr lange am Leben seien und überwiegend arm seien. Außerdem sieht man sie als Werberesistent an [vgl. Enslin 2003, 103 f.].

Zudem sind Werbefachleute oftmals davon überzeugt, dass Produkte, die gezielt bei alten Menschen beworben werden ein altmodisches Image bekommen und, dass die-

se Produkte deshalb für junge Menschen keinen Kaufanreiz auslösen. Deshalb werben die Werber immer noch gezielt für jüngere Konsumenten. Außerdem machen diese bislang noch die größere Konsumentengruppe aus [vgl. Enslin 2003, 103].

Es gibt also für Unternehmen zwei verschiedene Wege ihre Kommunikation auszurichten: Zum einen eine intergenerative Ansprache, welche jüngere und ältere Konsumenten gleichermaßen anspricht. Zum anderen gibt es eine zielgruppenspezifische Ansprache, welche gezielt nur die älteren Konsumenten anspricht. Die meisten Unternehmen entscheiden sich heute für eine intergenerative Ansprache [vgl. Rößing 2008, 82]. Beispiel hierfür ist eine Kampagne der Firma Danone. Deren Fruchtjoghurt wird von Prominenten aus drei Verschiedenen Generationen beworben [vgl. Rößing 2008, 83 f.].

Wie bereits im Kapitel Besonderheiten der Zielgruppe beschrieben, treten mit steigendem Alter einige Veränderungen bei den Menschen ein. Diese Erkenntnisse sollten bei der Werbegestaltung für Senioren beachtet werden.

Im Gegensatz zum Bevölkerungsdurchschnitt, haben Senioren eine positive Einstellung zu Werbung und zeigen sich aufgeschlossen [vgl. Krieb/Reidl 2001, 221], obwohl sie sich mit 86 Prozent der Kommunikationsmotive nicht identifizieren können [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 145]. Positiv sind sie nur dann eingestellt, wenn sie selbst auf die Geschwindigkeit der Reizdarbietung Einfluss nehmen können [vgl. Krieb/Reidl 2001, 220]. Mit zunehmendem Alter lässt die Geschwindigkeit mit der Informationen verarbeitet werden nach [vgl. Krieb/Reidl 2001, 220], d. h. bei Senioren stellt sich schnell eine Überforderung ein, wenn sie in einem kurzen Zeitraum viele Informationen verarbeiten müssen [vgl. Peskes 2001, 44]. Bei Print-Werbung z. B. kann der Verbraucher selbst das Tempo der Reizdarbietung bestimmen. 85 Prozent der 55 bis 74 Jährigen lesen täglich Zeitungen und Zeitschriften und erachten die Werbung als informativ und nützlich [vgl. Krieb/Reidl 2001, 221]. Bei Fernseh- und Hörfunkwerbung kann die Informationsgeschwindigkeit nicht selbständig gesteuert werden, daraus ergibt sich, dass Print-Werbung besser für Senioren geeignet ist, da die Botschaften nochmals langsamer und wichtige Informationen dadurch genauer betrachtet werden können [vgl. Peskes 2001, 44]. Besonders geeignet für Werbeanzeigen im Print-Bereich sind beispielsweise die TV-Zeitschrift Hörzu, da Senioren eine hohe Affinität zum Fernsehen haben. Beliebt ist bei älteren Menschen auch die Boulevard-Presse. Geeignet für Anzeigen sind hier zum Beispiel Zeitschriften wie Bild der Frau [vgl. Rößing 2008, 87].

Bei Werbung im Radio oder Fernsehen sollte die sogenannte Reminder-Technik angewendet werden. Hier wird im gleichen Werbeblock ein langer und ein kürzerer Werbespot platziert um die Erinnerung zu vertiefen [vgl. Peskes 2001, 44]. Werbung im Fernsehen und Hörfunk bietet auch Vorteile. Durch diese beiden Kanäle kann eine

Vielzahl von Rezipienten erreicht werden, es sollte jedoch darauf geachtet werden, dass nicht zu viele Geräusche und keine zu schnelle Musik verwendet werden, da dies bei älteren Menschen zu Überforderung führen kann [vgl. Rößing 2008, 86 f.].

Das Internet spielt als Werbeträger für die Zielgruppe der Senioren noch eine untergeordnete Rolle. Dies wird sich voraussichtlich in Zukunft ändern, da immer mehr ältere Menschen das Internet nutzen. Hier gelten dieselben Kriterien, die man auch im Print-Bereich beachten sollte, wie farbliche Gestaltung, Schriftgröße und Übersichtlichkeit. Komplizierte Formulierungen und Jugendsprache sollten vermieden werden [vgl. Rößing 2008, 87 f.].

Senioren reagieren positiv auf sogenannte Direct Mails, das heißt auf Hauspost oder E-Mails als Werbemittel, die eine persönliche Ansprache gewährleisten und besonders viele Informationen enthalten können [vgl. Rößing 2008, 88].

Bei Werbung für ältere Menschen muss berücksichtigt werden, dass sich die meisten Senioren rund 15 Jahre jünger fühlen als sie eigentlich sind und dass Werbung, die ältere Menschen negativ und mit Gebrechen darstellt somit abgelehnt wird [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 146 f.]. Mit Kampagnen die jedoch zu stark auf die Jugend ausgerichtet sind können sich ältere Menschen wiederum kaum identifizieren [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 145]. Senioren haben oft Probleme sich körperliche Gebrechen einzugestehen und lehnen deshalb Werbung ab, die auf irgendeine Weise Alter in Bezug zu Behinderung oder eingeschränkter Mobilität bringt [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 147]. Ein gelungenes Beispiel ist die Zielgruppenansprache von Nivea Vital. Hier werden Körperpflegeprodukte speziell für ältere Frauen beworben. Gezeigt wird ein grauhaariges, lächelndes, 52 Jahre altes Modell. Vitalität und Lebensfreude stehen im Vordergrund. Obwohl der Kampagne negative Kritik seitens einiger Werbeexperten entgegenschlug wurde sie ein großer Erfolg [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 146 f.].

Bei einer Kampagne für Senioren muss beachtet werden, dass der Nutzen des Produktes im Vordergrund steht. Mit zunehmendem Alter ändern sich die Bedürfnisse älterer Menschen. Beim Autokauf steht dann zum Beispiel nicht mehr die Geschwindigkeit im Vordergrund, sondern Sicherheit und Bequemlichkeit [vgl. Rößing 2008, 84].

Senioren reagieren bei der Werbegestaltung auch positiv auf die Erwähnung bestimmter Extraleistungen, wie zum Beispiel besonderer Beratungs- und Serviceleistungen. Auch die Vermittlung traditioneller Werte, wie zum Beispiel Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit erzeugt bei Senioren positive Resonanz [vgl. Rößing 2008, 85].

3.3 Beispiele

3.3.1 Fitness

McFit

Die Fitness-Studio-Kette McFit ist der größte Anbieter auf dem deutschen Fitnessstudiomarkt. In Deutschland unterhält die Kette 143 Studios in denen über eine Million Mitglieder trainieren [vgl. Internetauftritt McFit].

McFit ist einer der günstigsten Anbieter in Deutschland. Für 16,90 Euro kann man in allen Studios 24 Stunden am Tag trainieren [vgl. Internetauftritt McFit]. McFit hat sein Konzept speziell für Menschen entwickelt, die Zusatzangebote mit bezahlen, sie aber nicht nutzen. Aus diesem Grund werden weder Kurse, noch Wellness angeboten [vgl. Internetauftritt McFit].

Senioren werden im Internetauftritt von McFit nicht erwähnt [vgl. Internetauftritt McFit]. Es sind ausschließlich junge Menschen abgebildet, womit sich Senioren nur schwer identifizieren können [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 145].

Die Kernzielgruppe von McFit sind Menschen im Alter von 15 bis 35 Jahren [vgl. Nienhaus 2008]. McFit bietet außer einem guten Preis-Leistungsverhältnis, auf welches Senioren großen Wert legen [vgl. Rößing 2008, 34] keine weiteren Anreize für die Zielgruppe. Sie können sich nicht mit der Kommunikation identifizieren und es werden auch keine Zusatzleistungen, wie Kurse, Massagen und Wellness angeboten [vgl. Internetauftritt McFit], für die Senioren bereit sind mehr zu bezahlen [Rößing 2008, 77].

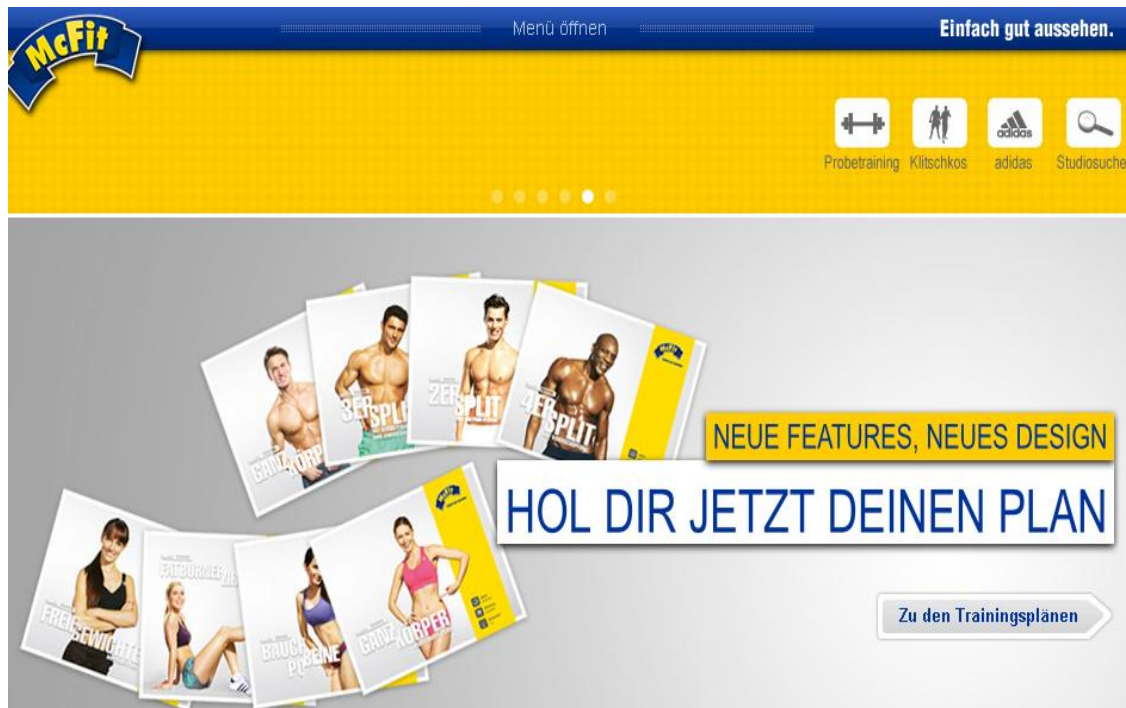


Abbildung 4: Internetauftritt von McFit

Aufgrund des Demografischen Wandels sollte McFit sein Angebot ausweiten und sich auch an den Bedürfnissen älterer Zielgruppen orientieren. Zurzeit ist das Unternehmen noch Marktführer in Deutschland, dies könnte sich aber ändern, da das Unternehmen ausschließlich auf jüngere Zielgruppen ausgerichtet ist. Deutlich wird dies am günstigen Preis, an der Ansprache per „Du“ und am Internetauftritt.

Vor allem über das Internet könnte McFit auch ältere Zielgruppen ansprechen, denn die Anzahl der Internet nutzenden Senioren steigt stetig [vgl. Peskes 2001, 4]. Senioren suchen im Internet vor allem nach Informationen [vgl. Tißler 2007]. Bei diesem Medium ist auch gewährleistet, dass Senioren die Geschwindigkeit mit der Informationen aufgenommen werden regulieren können. Somit entsteht auch keine Reizüberflutung wie beispielsweise bei Fernsehwerbung [vgl. Peskes 2001, 44]. Damit sie sich auch mit der Kommunikation identifizieren können, sollte darauf geachtet werden, dass sie nicht zu jugendlich dargestellt wird [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 145], wie das bei McFit

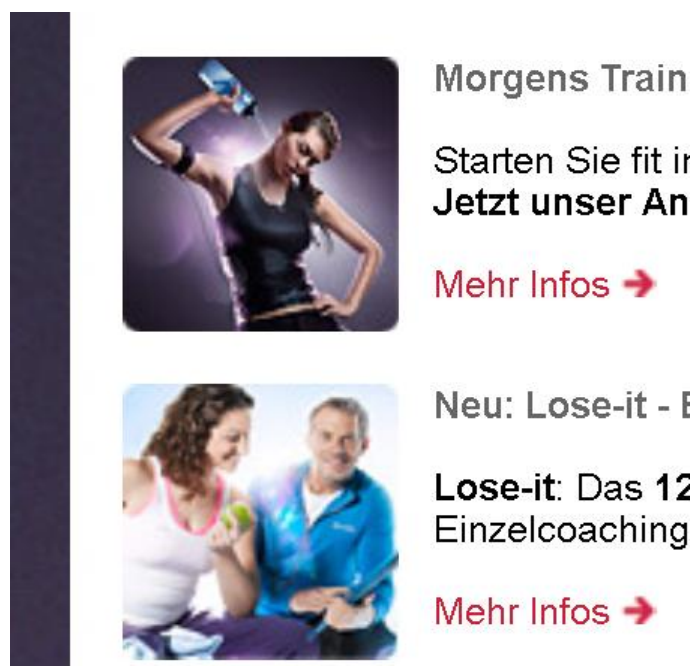
Der Slogan „Einfach gut aussehen“ spricht ältere Menschen nicht an, weil sie andere Motive verfolgen. Gutes Aussehen ist Senioren wichtig, im Vordergrund steht jedoch andere Werte wie Gesundheit und Wohlbefinden [vgl. Krieb/Reidl 2001, 92].

Fitness First

In 88 Deutschen Filialen von Fitness First trainieren über 270.000 Mitglieder [vgl. Internetauftritt Fitness First]. Das macht Fitness First nach McFit zum zweitgrößten Anbieter in der Bundesrepublik. Das Angebot richtet sich an alle Zielgruppen, die meisten Mitglieder sind zwischen 20 und 45 Jahren alt [vgl. Internetauftritt Fitness First].

Anders als bei McFit gibt es auch Zusatzangebote, wie zum Beispiel Kurse, Schwimmbereich und Wellness [vgl. Internetauftritt Fitness First]. Bei Fitness First können Mitglieder ab 34,99 Euro im Monat trainieren. Die Preise variieren je nach dem welche Zusatzangebote genutzt werden, zu beachten ist jedoch, dass nicht in jeder Filiale alle Zusatzangebote vorhanden sind [vgl. Internetauftritt Fitness First].

Das Angebot von Fitness First ist besser auf die Bedürfnisse von Senioren zugeschnitten als das von McFit. Senioren werden zwar nicht direkt angesprochen, das Angebot und die Gestaltung der Internetseite sind jedoch eher für ältere Zielgruppen konzipiert. Im Gegensatz zum Konkurrenten McFit, bildet Fitness First in der Internetpräsenz nicht nur junge Menschen ab, sondern parallel auch reifere Menschen, mit denen sich Senioren besser identifizieren können [vgl. Rößing 2008, 39]. Das Nebeneinander von jungen und älteren Menschen in der Kommunikation wird von Senioren als positiv empfunden (siehe Abb. 5, Seite 24). Durch eine intergenerative Ansprache fühlen sich Senioren miteinbezogen [vgl. Rößing 2008, 83].



Morgens Train
Starten Sie fit in
Jetzt unser An
[Mehr Infos →](#)

Neu: Lose-it - E
Lose-it: Das 12
Einzelcoaching
[Mehr Infos →](#)

Abbildung 5: Ausschnitt Internetauftritt von Fitness First

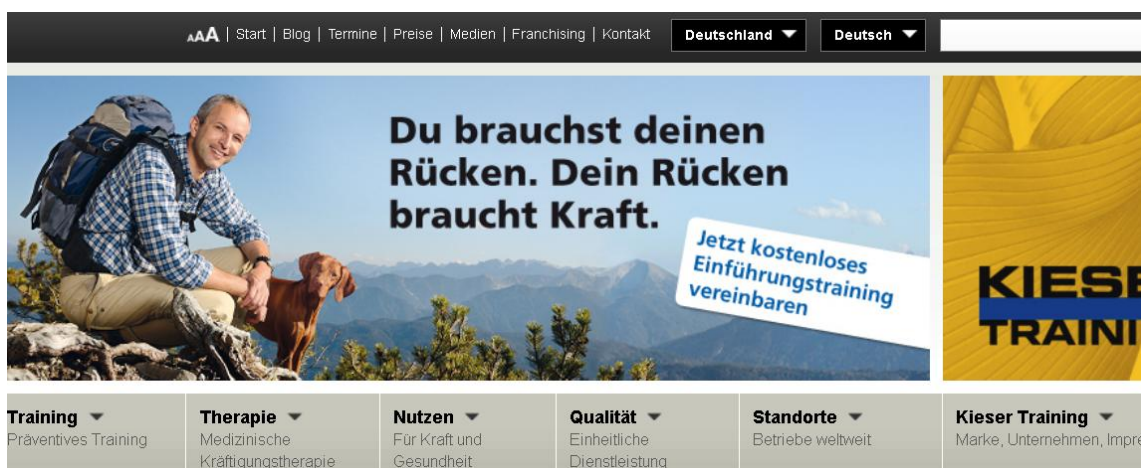
In allen Filialen werden Kurse angeboten, einen Wellnessbereich gibt es aber nicht in allen Einrichtungen [vgl. Internetauftritt Fitness First]. Nicht nur das reine Training steht im Focus, sondern auch der Bereich Ernährung und Erholung. Für Schüler, Studenten und Auszubildende gibt es Rabatt, nicht jedoch für Senioren [vgl. Internetauftritt Fitness First]. Mit Rabatt-Aktionen speziell für ältere Zielgruppen kann Fitness First mehr Kunden gewinnen, denn Senioren wünschen sich Rabatte, auch wenn sie nicht auf sie angewiesen sind [Rößing 2008, 35].

Kieser Training

Kieser-Training ist nach McFit und Fitness First der drittgrößte Anbieter in Deutschland [vgl. Internetauftritt Kieser Training]. In 117 deutschen Studios trainieren rund 230.000 Mitglieder [vgl. Faktenblatt Kieser Training]. Ähnlich wie bei McFit wird auf Zusatzangebote verzichtet. Kieser Training fokussiert sich nur auf Ausdauer- und Krafttraining [vgl. Internetauftritt Kieser Training].

Trotz dem Verzicht auf ein Wohlfühlambiente und der reinen Ausrichtung auf Training findet Kieser Training großen Zuspruch bei älteren Zielgruppen [vgl. Jokl 2003]. Das Durchschnittsalter der Mitglieder liegt bei 53 Jahren [vgl. Faktenblatt Kieser Training].

Gründe hierfür sind, dass nicht nur Wert auf Schönheit gelegt wird, sondern vor allem gesundheitliche Aspekte im Vordergrund stehen, denn Gesundheit gehört bei Senioren zu den wichtigsten Bedürfnissen [vgl. Krieb/Reidl 2001, 92]. Auch der Slogan *Du brauchst deinen Rücken. Dein Rücken braucht Kraft* geht gezielt auf Gesundheit ein. Der Gesundheitsaspekt wird noch verstärkt, da in allen Kieser-Trainingsstätten Ärzte und Physiotherapeuten Teil des Personals sind [vgl. Internetauftritt Kieser-Training]. Auf Kompetenz, Beratung, umfassende Betreuung und Service legen Senioren großen Wert [vgl. Peskes 2001, 48].



AAA | Start | Blog | Termine | Preise | Medien | Franchising | Kontakt | Deutschland | Deutsch

Du brauchst deinen Rücken. Dein Rücken braucht Kraft.

Jetzt kostenloses Einführungstraining vereinbaren

KIESER TRAINING

Training ▾ Präventives Training	Therapie ▾ Medizinische Kräftigungstherapie	Nutzen ▾ Für Kraft und Gesundheit	Qualität ▾ Einheitliche Dienstleistung	Standorte ▾ Betriebe weltweit	Kieser Training ▾ Marke, Unternehmen, Imprt
---	---	---	--	---	---

Abbildung 6: Internetpräsenz der Firma Kieser Training

Ein Grund dafür, dass Kieser-Training ältere Zielgruppen erfolgsversprechend anspricht ist, dass sich seit mehr als 40 Jahren die Marke Kieser etabliert hat [vgl. Internetauftritt Kieser-Training], denn Senioren sind Markenbewusste Konsumenten [vgl. Kapalschinski 2011]. Fundierte Studienergebnisse zur Wirkung von Kieser-Training werden über die Internetseite kommuniziert und unterstreichen den Service-Charakter und das vertrauenserweckende Markenbild des Unternehmens, was bei Senioren auf eine positive Resonanz stößt [vgl. Rößing 2008, 85].

Ähnlich wie bei Fitness First spricht Kieser-Training seine Kunden intergenerativ an. Es werden Bilder von Menschen verschiedenen Alters gezeigt, was bei Senioren auf eine hohe Akzeptanz stößt [vgl. Rößing 2008, 83]. Wenn wie in der untenstehenden Abbildung Nr. 7 Menschen verschiedener Generationen zusammen auf einem Bild gezeigt werden, fühlen sich Senioren ernst genommen und akzeptiert [vgl. Rößing 2008, 83].



Abbildung 7: Generationenübergreifende Ansprache

Der Internetauftritt ist nicht nur durch die generationenübergreifenden Bilder gut auf Senioren abgestimmt. Die Internetseite besitzt zusätzlich noch die Möglichkeit der individuellen Schriftgrößenverstellung [vgl. Abb. 8: Internetauftritt Kieser-Training, S. 27]. Sollten Inhalte und Botschaften wegen der geringen Größe nur schwer lesbar sein, haben die Nutzer die Möglichkeit eine größere Darstellung zu wählen. Mit dieser relativ

kleinen Zusatzfunktion kann einerseits die Übermittlung der relevanten Inhalte sichergestellt werden, andererseits wird auf die speziellen Bedürfnisse von Senioren eingegangen. Dies erzeugt zusätzlich positive Effekte bei den Senioren, die sich dadurch auch wertgeschätzt fühlen.

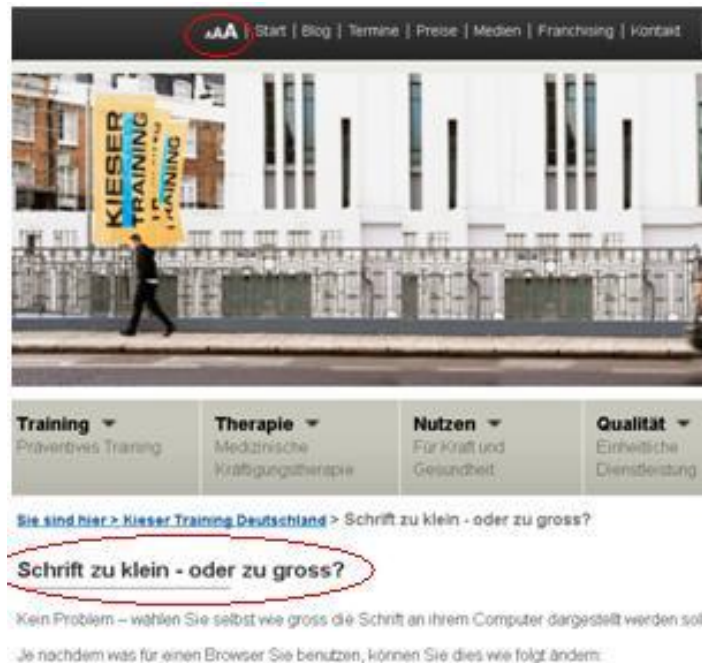


Abbildung 8: Zusatzfunktion Schriftgröße, Kieser-Training

In Bezug auf den Preis ist Kieser-Training der teuerste Anbieter der drei größten deutschen Fitness-Ketten. Man kann monatlich ab 45 Euro die Angebote nutzen. Hinzu kommen jedoch regelmäßige Ärztliche Trainingsberatungen und Analysen [vgl. Internetauftritt Kieser-Training]. Um erfolgreich ältere Zielgruppen zu werben sind Serviceleistungen dieser Art unumgänglich [vgl. Fösken 2009]. Aufgrund der Hohen Kaufkraft und des Vermögens der Zielgruppe spielt der Preis nur eine untergeordnete Rolle [vgl. Gaschke 2011].

Zwischenfazit

Zusammenfassend ist hervorzuheben, dass die großen deutschen Fitness-Unternehmen ihre Kommunikation hauptsächlich auf jüngere Kunden ausrichten. Senioren werden meist nicht explizit angesprochen.

Momentan scheint sich McFit, was die Anzahl der Mitglieder angeht, mit dem Fokus auf jüngere Zielgruppen besser zu positionieren als die Konkurrenz. Fraglich ist ob das aufgrund des demografischen Wandels in Zukunft weiterhin erfolgsversprechend sein kann. Der Umsatz von McFit betrug im Geschäftsjahr 2011 rund 200 Millionen Euro [vgl. Pressemeldung McFit]. Der Umsatz von Fitness First lag trotz weitaus weniger Mitglieder im Jahr 2011 bei rund 150 Millionen Euro [vgl. Pressemeldung Fitness First] und der weltweite Umsatz von Kieser-Training lag 2009 bei ca. 140 Millionen Schweizer Franken [vgl. Tagesanzeiger 2010]. Hier zeigt sich bereits jetzt, dass mit vermögenden älteren Zielgruppen höhere Preise realisieren lassen, als bei relativ finanzschwachen jungen Zielgruppen.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben sollte McFit in Zukunft das Angebot auch auf ältere Zielgruppen entsprechend ausweiten und an die Bedürfnisse von Senioren anpassen, um auch diese Zielgruppe zu erreichen. Die Konkurrenz kommt trotz weitaus weniger Kunden relativ nah an den Umsatz von McFit heran. Mit höheren Preisen für Zusatzangebote kann McFit sich in Zukunft auf Dauer die Position als größter Fitness-Anbieter Europas sichern.

Im Internet ist mit Ausnahme von McFit festzustellen, dass Fitness First und Kieser Training die Kunden intergenerativ, also Generationenübergreifend ansprechen. Dies geschieht vor allem durch die Verwendung von Bildern, die nicht nur Jugendliche zeigen, sondern auch ältere Menschen. Bei der Gestaltung der Webseiten fällt vor allem bei Fitness First auf, dass die Farben fast ausschließlich in Blau- und Violett-Tönen gehalten sind. Im Alter lässt das Sehvermögen generell nach. Auch das Farbsehen ist bei Senioren betroffen. Vor allem bei Blau- und Violett-Tönen fällt es Senioren schwer zu unterscheiden [vgl. Krieb/Reidl 2001, 127]. Es sollte daher vermieden werden die Farbgestaltung ausschließlich auf diese Farben zu beschränken.



Abbildung 9: Vergleich der Internetauftritte

Kontraste kommen bei Senioren gut an, genauso wie die Signalfarben Rot, Gelb und Orange [vgl. Krieb/Reidl 2001, 126 f.]. McFit verwendet die Farbe Blau sparsamer als Fitness First. Kombiniert mit der Signalfarbe gelb entsteht ein Kontrast der Aufmerksamkeit erzeugt [vgl. Krieb/Reidl 2001, 127].

Kieser-Training verwendet im Logo genau wie Konkurrent McFit blau und gelb. Für die Gestaltung der Webseite werden jedoch nur Grau-, Schwarz- und Weiß-Abstufungen verwendet. Schwarz-Weiß-Kombinationen sind für die visuelle Wahrnehmung von Senioren am besten geeignet [vgl. Peskes 2001, 45].

Eine klare, einfache und übersichtliche Gestaltung von Werbemitteln und Internetseiten ist für ein erfolgreiches Erreichen der Zielgruppe Senioren wichtig [vgl. Peskes 2001, 124 ff.]. Dies haben alle drei großen Anbieter berücksichtigt.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass keines der Unternehmen ein Angebot explizit für Senioren anbietet. Aufgrund des Demografischen Wandels sollte sich jedoch vor allem McFit breiter aufstellen um auch ältere Zielgruppen als Kunden zu erreichen.

Kieser-Training geht am ehesten auf die Bedürfnisse von Senioren ein und aus diesem Grund hat das Unternehmen auch den höchsten Altersdurchschnitt. Es wird großer Wert auf Gesundheit statt auf Schönheit, auf Vertrauen und Ehrlichkeit gelegt [vgl. Internetauftritt Kieser-Training]. Senioren werden nicht als Senioren bezeichnet, was auf Ablehnung bei der Zielgruppe stößt [vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 146], sondern intergenerativ integriert. Der Internetauftritt von Kieser-Training ist durch die farbliche Gestaltung und Features wie ein Menü zum Bestimmen der Schriftgröße optimal an die Bedürfnisse von älteren Menschen angepasst.

Es ist zu beobachten, dass große Fitness-Anbieter trotz des demografischen Wandels und der hohen Kaufkraft älterer Menschen nicht genügend auf die Bedürfnisse von Senioren eingehen. Ausschließlich kleine regionale Fitness-Studios bieten direkte Angebote, die für Senioren konzipiert sind. Darauf wird im folgenden Kapitel eingegangen.

Sport und Fitness Park Steinbach

Der Sport und Fitness Park befindet sich in Steinbach im Taunus. Auf 2000 m² wird den Kunden neben Sportgeräten für Kraft- und Ausdauertraining auch die Möglichkeit zu Wellness und Entspannung gegeben. Der Claim des Unternehmens beruht hauptsächlich auf Gesundheit, Rehabilitation und Prävention [vgl. Internetauftritt Sport und Fitness Park Steinbach].

Im Jahr 2010 hatte der Sport und Fitness Park rund 2300 Mitglieder. Ungefähr die Hälfte der Kunden sind Senioren im Alter von über 60 Jahren, mit zunehmender Tendenz [vgl. Kanning 2010].

Es werden spezielle Kurse, ausschließlich für Senioren angeboten. Auch die Kommunikation ist auf ältere Menschen ausgerichtet. Der Fitness Park wirbt in Prospekten mit einem alten Ehepaar [vgl. Kanning 2010]. Auf der Internetseite sind neben jungen Menschen auch Senioren zu sehen [vgl. Internetauftritt Sport und Fitness Park Steinbach]. Auch Social Media wie Facebook wird in der Kommunikation eingesetzt. 64 Personen haben *gefällt mir* angeklickt [vgl. Facebook-Seite Sport und Fitness Park Steinbach]. Hier besteht noch Potential.

Die Atmosphäre in den Räumen des Sport und Fitness Parks wird an die Bedürfnisse von Senioren angepasst. Auf Musik wird verzichtet [vgl. Kanning 2010], da sich im Alter das Gehör verschlechtert und Senioren von einer lauten Geräuschkulisse abgeschreckt werden [vgl. Peskes 2001, 34]. Das Personal wird in Bezug auf das Alter an

die Altersstruktur der Kunden angepasst. Einer der Trainer ist 75 Jahre alt [vgl. Kanning 2010]. Senioren können sich mit Ansprechpartnern in ihrem Alter besser identifizieren, als mit jungen Trainern, da sie sich in Bezug auf Lebenserfahrung und körperlicher Fitness auf einer Ebene befinden [vgl. Kanning 2010].



Home | KONTAKT | Impressum | Magazin | Partner | Jobs | Physiotherapie | ÖFFNUNGSZEITEN

SPORT & FITNESS PARK STEINBACH/TS.

ÜBER UNS | TRAINING | KURSE | ENTSPANNUNG | AKTUELLES | GALERIE | KINDER

Herzlich Willkommen im Sport- und Fitnesspark Steinbach!

"In unserem Tun orientieren wir uns an den individuellen Interessen unserer Mitglieder. Deren größter Nutzen, Wohlbefinden, Freude und Gesundheit sind das Maß, an dem wir uns messen."

SOMMER- SPECIAL!!
Testen Sie unser
Angebot 6 Wochen

Abbildung 100: Regionales Fitnessstudio Park Steinbach

Fitness Club Fellbach

Der Fitness Club Fellbach bei Stuttgart bietet Kunden ein breites Fitness- und Wellness-Angebot. Der Gesundheitliche Aspekt wird durch Ernährungsberatung, Rehabilitation und Fachpersonal wie beispielsweise Physiotherapeuten klar herausgearbeitet [vgl. Internetauftritt Fitness Club Fellbach]. Durch das Angebot von Sauna, Dampfbad und Whirlpool wird den Kunden auch die Möglichkeit zur Entspannung gegeben [vgl. Internetauftritt Fitness Club Fellbach].

Die Gestaltung der Internetseite passt sich durch Übersichtlichkeit und die Farbe Orange den Bedürfnissen von Senioren an [vgl. Krieb/Reidl 2001, 124 ff.]. Auffällig ist, dass wenige Bilder verwendet werden, auf der Startseite überhaupt keine [vgl. Internetauftritt Fitness Club Fellbach]. Bilder werden schneller wahrgenommen als Texte, emotionalisieren, bleiben länger in Erinnerung und tragen zur Entscheidung für das Produkt bei [vgl. Peskes 2001, 45].

Mit dem Facebook-Auftritt des Fitness Club Fellbach identifizieren sich 110 Personen [vgl. Facebook-Seite Fitness Club Fellbach]. Anders als auf der Homepage des Fitness Club Fellbach werden viele Bilder mit Menschen verschiedenen Alters beim Training oder Entspannen gezeigt [vgl. Facebook-Seite Fitness Club Fellbach].



Abbildung 11: Facebook-Präsenz

Der Fitness Club Fellbach wurde vom *Bundesverband Initiative 50plus e.V.* ausgezeichnet [vgl. Internetauftritt Fitness Club Fellbach]. Der Bundesverband hat sich zum Ziel gesetzt die Interessen der Senioren zu unterstützen und in Gesellschaft, Politik

und Wirtschaft auf sie aufmerksam zu machen [vgl. Internetauftritt Bundesverband Initiative 50plus].

Neben der Auszeichnung des Bundesverbandes findet sich auf der Internetseite des Fitness Club Fellbach noch ein Qualitätssiegel. Zusammen mit Auszeichnungen lösen Qualitätssiegel positive Resonanz bei Senioren aus, unterstreichen gleichzeitig den Service-Charakter und fördern eine starke Kundenbindung [vgl. Rößing 2008, 75].



Abbildung 12: Internetauftritt Fitness Club Fellbach

Eurofit Osnabrück

Eurofit in Osnabrück ist wie McFit im Niedrigpreissegment angesiedelt. Für 16,80 Euro können Mitglieder 24 Stunden am Tag, 365 Tage im Jahr trainieren [vgl. Internetauftritt Eurofit]. Zum Kraft- und Ausdauertraining werden zusätzlich Kurse für die Mitglieder

angeboten. Wellnessangebote gibt es keine. Der Claim des Unternehmens ist Spass und gutes Aussehen [vgl. Abb. 14: Internetauftritt Eurofit, S. 34].

Eurofit bietet einmal wöchentlich spezielle Kraft-Trainings-Kurse für Senioren an. Nach dem Training besteht für die Senioren noch die Möglichkeit zusammen zu sitzen [vgl. Internetauftritt Eurofit]. Es wird nicht nur die Möglichkeit geboten fit zu sein, sondern auch soziale Kontakte zu knüpfen. Dadurch geht Eurofit gezielt auf die besonderen Bedürfnisse von Senioren ein. Es geht nicht nur darum fit zu sein und gut auszusehen, sondern auch um soziale Komponenten, denn viele Senioren sind im Alter oft einsam [vgl. Lietz 2012].

Mit dem Design und der Farbgebung der Internetpräsenz von Eurofit werden jedoch hauptsächlich jüngere Zielgruppen angesprochen. Bilder zeigen meist junge Menschen [vgl. Internetauftritt Eurofit]. Der Slogan *Ich kann immer!* könnte bei Senioren auf Ablehnung stoßen, da sich die Zielgruppe eher mit Slogans die auf den Nutzen des Produktes, oder der Dienstleistung, Wohlbefinden oder Gesundheit zielen identifizieren kann [vgl. Rößing 2008, 84].



Abbildung 13: Fitnessstudio Osnabrück

Auch Eurofit nutzt soziale Netzwerke wie beispielsweise Facebook zur Kommunikation und Kundenbindung. 1210 Menschen gefällt das Unternehmen [vgl. Facebook-Seite Eurofit]. Es fällt auf, dass jedoch hauptsächlich junge Menschen darunter sind. Auch die Inhalte, die von den Machern der Seite geteilt werden sprechen eher junge Zielgruppen an. Es geht hauptsächlich um Neuigkeiten zu verschiedenen Events und Partys von Eurofit [vgl. Facebook-Seite Eurofit]. Da Senioren ein großes Informationsbedürfnis haben [vgl. Krieb/Reidl 2001, 221] und verstärkt Social Media nutzen [vgl. Haak 2009], sollte Eurofit auch in der Facebook-Präsenz auf eine intergenerative Ansprache setzen.

3.3.2 Wellness

body+soul

Die body+soul Group betreibt mehrere Fitness- und Wellnessstudios in und um München. Neben dem Bereich Fitness bietet body+soul umfassende Wellness-Angebote an [vgl. Internetauftritt body+soul]. Kunden haben die Möglichkeit verschiedene Saunen zu nutzen, schwimmen zu gehen, Physiotherapeutische Maßnahmen und Massagen in Anspruch zu nehmen, oder das umfangreiche Kosmetik-Angebot zu nutzen [vgl. Internetauftritt body+soul]. Das Unternehmen bietet ähnliche Leistungen, wie beispielsweise Fitness First, der Bereich Wellness und Spa ist jedoch besonders ausgeprägt und ist nicht nur eine Ergänzung zum Fitness-Bereich [vgl. Internetauftritt body+soul].

Der Slogan *celebrateyourself* verdeutlicht den Wellness-Claim des Unternehmens. Der Wohlfühlaspekt wird klar fokussiert [vgl. Internetauftritt body+soul].

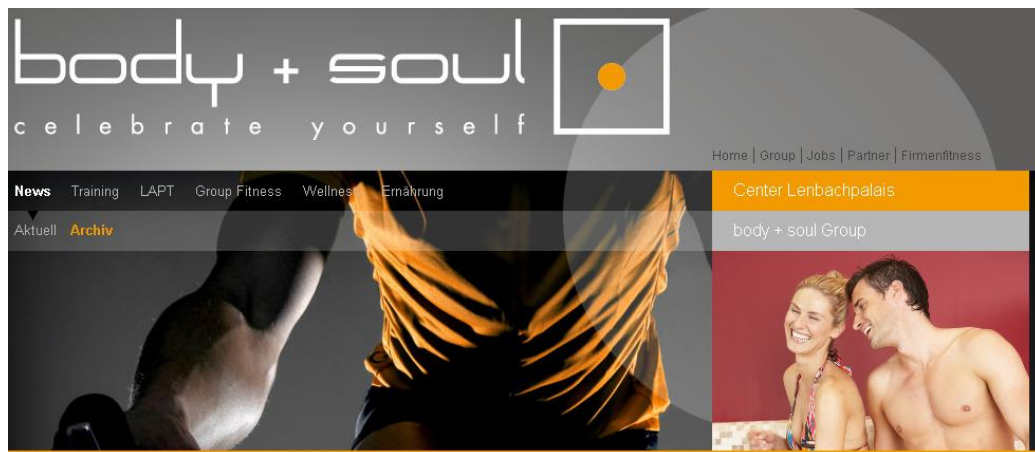


Abbildung 124: Wellnessanbieter body+soul

Die Internetseite ist übersichtlich gestaltet. Senioren werden nicht direkt angesprochen. Es gibt auch keine speziellen Zusatzangebote, die direkt für Senioren konzipiert wurden [vgl. Internetauftritt body+soul]. Es erfolgt keine generationenübergreifende Ansprache, da auf Bildern nur junge Menschen zu sehen sind [vgl. Internetauftritt body+soul]. Die hochwertige Gestaltung der Internetseite kann Senioren jedoch positiv ansprechen, da dadurch der Eindruck von Qualität vermittelt wird [vgl. Rößing 2008, 34].

MeridianSpa

MeridianSpa ist ein Fitness- und Wellnessanbieter, der hauptsächlich im Norddeutschen Raum vertreten ist. Das Unternehmen bietet vergleichbare Angebote wie body+soul. Neben Fitness nimmt der Wellnessbereich hier ebenfalls einen großen Stellenwert ein. Genau wie bei body+soul können die Kunden von MeridianSpa Schwimmbäder, Saunen, Dampfbäder und Kosmetik-Angebote in Anspruch nehmen [vgl. Internetauftritt MeridianSpa].

Es findet eine intergenerative Ansprache der Kunden statt. Im Internet zeigt MeridianSpa Bilder mit Menschen verschiedenen Alters [vgl. Internetauftritt MeridianSpa]. MeridianSpa bietet ein Programm an was sich direkt an die Zielgruppe Senioren wendet. Unter der Marke *MeridianSpa BestLife* wurde ein spezielles Konzept für Senioren entwickelt [vgl. Broschüre MeridianSpa BestLife]. Hier wird ein Seniorengerechtes Fitnessprogramm entwickelt und mit dem Bereich Wellness verknüpft. Ziel des Angebots ist es, dass Senioren auch im Alter fit und gesund bleiben und sich somit Lebensqualität und Freude erhalten [vgl. Broschüre MeridianSpa BestLife]. Das Angebot ist breit aufgestellt und reicht von Medizinischen Check-ups und Kraft- und Ausdauer-Training, über Yoga- und Tanzkurse, Ernährungsworkshops bis zum Wellness-Angebot mit geführten Saunagängen und Massagen [vgl. Broschüre MeridianSpa BestLife].



Abbildung 13: Internetauftritt BESTLife

3.3.3 Fazit

Große Fitness-Ketten, wie McFit und Fitness First haben Nachholbedarf was spezielle Angebote für Senioren betrifft. McFit setzt nur auf junge Zielgruppen, womit sich das Unternehmen noch als Marktführer in Deutschland behaupten kann. Dies kann sich jedoch rapide ändern. Aufgrund des Demografischen Wandels und der hohen Kaufkraft

der Senioren sollten sich Unternehmen wie McFit breiter aufstellen und durch verbesserten Service und Zusatzangebote versuchen neben jungen Menschen auch ältere Zielgruppen anzusprechen und sie als Kunden zu gewinnen. Am ehesten gelingt die Ansprache älterer Menschen dem Unternehmen Kieser-Training. Durch die Fokussierung auf den gesundheitlichen Aspekt des Fitness-Trainings und eine intergenerative Ansprache kann Kieser-Training einen hohen Altersdurchschnitt seiner Kunden vorweisen.

Eine direkte Ansprache von Senioren erfolgt hauptsächlich bei kleineren regionalen Anbietern. Hier werden auch spezielle Kurse für Senioren angeboten. Die Fachliteratur rät von einer direkten Ansprache von Senioren ab, da diese sich meist jünger fühlen als sie sind und nicht als alte Menschen bezeichnet werden wollen. Dies scheint jedoch in der Fitness-Branche nicht auf Ablehnung seitens der Senioren zu stoßen.

Verbesserungen im Bereich des Internet-Auftritts können alle Anbieter erzielen in dem sie vor allem im Punkte Farbgestaltung und Bildsprache besser auf die Bedürfnisse von Senioren eingehen. Die Anbieter vernetzen ihre Internetpräsenz auch mit Facebook. Hier bieten sich aber vor allem für die kleinen Anbieter noch Chancen Bekanntheit und Kundenbindung zu steigern.

Es ist festzustellen, dass es keine Anbieter gibt, die sich rein auf Wellness beschränken. Wellness wird immer mit Fitness in Verbindung gebracht und meist als Gesamtpaket dem Kunden angeboten. Wellness wird von den Unternehmen als Beiwerk zum Fitness-Training verstanden. Eine reine Fokussierung auf Wellness-Angebote ist meist nur bei sogenannten Wellness-Hotels festzustellen. Ketten wie MeridianSpa und body+soul bieten für alle Altersstrukturen Fitness und Wellness an. MeridianSpa bietet zudem noch eine gelungene intergenerative Ansprache und mit der Marke *BestLife* ein eigens auf Senioren ausgerichtetes Konzept. MeridianSpa erwähnt Senioren nicht explizit. Durch eine verbesserte Bildsprache, also ein Nebeneinander von jungen und

alten Menschen könnte sich das Unternehmen besser auf dem Seniorenmarkt positionieren.

Wellness-Hotels bieten reine Wellness-Angebote, die oftmals auf Senioren zugeschnitten sind. Hohe Preise, gute Ausstattung, Wohlfühlambiente und viele Zusatz- und Service-Angebote machen diese Einrichtungen für Senioren attraktiv, denn mit den Angeboten gehen die Wellness-Hotels gezielt auf die Bedürfnisse der Senioren ein.

4 Ausblick und Handlungsalternativen

Durch den demografischen Wandel gewinnen ältere Zielgruppen immer mehr an Bedeutung. Es konnte festgestellt werden, dass die Gesellschaft durch verbesserte Medizinische Möglichkeiten und sinkende Geburtenraten immer älter wird. Hier entstehen durch die hohe Kaufkraft, die aus den positiven Vermögensverhältnissen von Senioren resultiert, neue Absatzchancen für Unternehmen. Diese wagen sich jedoch nur langsam an die Zielgruppe der Senioren heran. Kommunikation wird vermehrt auf jüngere Zielgruppen konzipiert, weil Marketing-Experten überzeugt sind dadurch auch ältere Zielgruppen zu erreichen. Diese fühlen sich von den Werbetreibenden vernachlässigt und können sich nicht mit der Kommunikation identifizieren. In Zukunft werden jedoch nur diejenigen auf dem Markt bestehen können, die ihre Produkte und Dienstleistungen an die Bedürfnisse der Senioren anpassen. Produkte die nur auf Senioren ausgerichtet sind, bekommen bei jüngeren Zielgruppen ein altes Image und werden von diesen abgelehnt. Es muss somit ein Mittelweg gefunden werden, um generationenübergreifend Zielgruppen anzusprechen.

Senioren werden heute meist noch als träge, wenig kommunikativ und werberesistent angesehen. Dem ist aber nicht so. Sie verfügen über viel Zeit für ihre Freizeitgestaltung. Diese Tatsachen kann sich die Fitness- und Wellnessindustrie zu Nutze machen. Senioren wollen fit, gesund und vital sein. Zudem reisen sie sehr gerne.

Senioren fühlen sich generell mindestens 15 Jahre jünger als sie eigentlich sind, und möchte auch so gesehen werden. Es gilt, dass wer die 60-Jährigen erreichen will, muss für die 40-Jährigen werben. Durch eine intergenerative Ansprache von Senioren wäre auch ein wichtiger gesellschaftlicher Schritt getan, nämlich ältere Menschen als ein Bestandteil unserer Gesellschaft zu integrieren.

Abschließend ist zu sagen, dass aufgrund der Komplexität des Themas einige wichtige Dinge nicht näher beleuchtet werden konnten. Es wäre interessant die Themen der direkten und intergenerativen Kommunikation und deren Auswirkungen auf die Fitness- und Wellnessbranche näher erforschen. Ein internationaler Vergleich muss leider unbeobachtet bleiben. Im Hinblick darauf, dass beispielsweise Japan gezieltes Seniorenmarketing betreibt wäre dies jedoch zur Erforschung neuer Potentiale sinnvoll.

Literaturverzeichnis

Monographien

Becker, Jochen (2009): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. 9. Aufl. München.

Enslin, Anna-Pia (2003): Generation 50plus – die Ausgegrenzten der mobilen Informationsgesellschaft. Text- und Rezeptionsanalysen aktueller Medienwerbung. Marburg.

Gassmann, Oliver/Reepmeyer, Gerrit (2006): Wachstumsmarkt Alter. Innovationen für die Zielgruppe 50+. München, Wien.

Härtl-Kasulke, Claudia (1998): Marketing für Zielgruppen ab 50. Kommunikationsstrategien für 50plus und Senioren. Neuwied.

Kloss, Ingomar (2012): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. Aufl. München.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Aufl. München.

Krieb, Christine/Reidl, Andreas (2001): Seniorenmarketing. So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft. Landsberg/Lech.

Kroeber-Riehl, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung. 7. Aufl. Stuttgart.

Paskes, Mario (2001): Senioren im Internet. Theoretisch fundierte Ansatzpunkte zur zielgerichteten Ansprache der Senioren-Community-Szene. Kassel.

Rößing, André (2008): Senioren als Zielgruppe des Handels. 1. Aufl. Paderborn.

WWF Deutschland (2012): Fluch oder Segen?: Palmöl. Wie ein Rohstoff Klima und Regenwald bedroht und dennoch auf eine grünere Zukunft hoffen lässt. Berlin.

Wöhe, Günter (2005): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 22. Aufl. München.

Sammelbände

Mann, Kristina (2008): Seniorenmarkt. Alterslebenslagen, Konsumstrukturen und ökonomische Potentiale. In: Schulz-Nieswandt, Frank/ Brandenburg, Hermann/ Sesselmeier, Werner (Hrsg.): Schriften zur Sozialpolitik. Weiden. 19

Internet

Pressemitteilung Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend:
<http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Presse/pressemitteilungen,did=176362.html> (Stand: 07.06.2012)

Statistisches Bundesamt:
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsvorausberechnung/Bevoelkerungsvorausberechnung.html> (Stand: 06.06.2012)

Hamann, Götz/Tadje, Claas (2009): Hiergeblieben! Hiergeblieben!. URL:
<http://www.zeit.de/2008/29/Billigflieger/komplettansicht> (Stand: 10.06.2012)

Groh-Kontio, Carina (2012): Hier bin ich Mensch, hier kaufe ich ein- aber warum? URL:
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/die-wahrheit-ueber-dm-hier-bin-ich-mensch-hier-kauf-ich-ein-aber-warum-seite-all/6630552-all.html> (Stand: 10.06.2012)

Forum für Senioren: <http://www.forum-fuer-senioren.de/> (Stand: 24.06.2012)

Haak, Karen (2009): Nun entdecken auch Senioren Facebook und Co. URL:
<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article4801438/Nun-entdecken-auch-Senioren-Facebook-und-Co.html> (Stand 24.06.2012)

Ausschnitt aus der aktuellen Sparkassenwerbung 2012: <https://www.giro-suchthero.de/?bankcode=51850079&> (Stand: 08.07.2012)

Anteil der jeweiligen Altersklassen in Prozent der Gesamtbevölkerung der BRD:
<http://www.google.de/imgres?q=bev%C3%B6lkerungsstruktur+deutschland+von+der+pyramide+zum+pilz&um=1&hl=de&sa=N&biw=1280&bih=671&tbm=isch&tbnid=ivmF0zX0MoMJXM:&imgrefurl=http://www.berlin-institut.org/online-handbuchdemografie/bevoelkerungsdynamik/regionale-dynamik/deutschland.html&docid=15RTFnXUOULJFM&imgurl=http://www.berlin-institut.org/typo3temp/pics/101db43bcf.jpg&w=530&h=398&ei=Vm35T6GqIMXrsgaslrTGBA&zoom=1&iact=rc&dur=533&sig=101702457183506872498&page=1&tbnh=135&tbnw=175&start=0&ndsp=20&ved=1t:429,r:0,s:0,i:74&tx=101&ty=99> (Stand: 08.07.2012)

Durchschnittliche Zahl der Kinder je Frau in Deutschland:
http://www.google.de/imgres?q=durschnittliche+kinderzahl+je+frau&um=1&hl=de&biw=1280&bih=671&tbm=isch&tbnid=3FYUnGHrt_kf2M:&imgrefurl=http://www.berlin-institut.org/index.php%3Fid%3D310%26type%3D98&docid=QimHd_KSESsn5M&imgurl=http://www.berlin-institut.org/uploads/pics/02_Kinderzahl_1870-2004_01.jpg&w=536&h=373&ei=rHH5T-3rK431sgb3pNipBQ&zoom=1&iact=hc&vpx=801&vpy=212&dur=298&hovh=187&hovw=269&tx=98&ty=116&sig=101702457183506872498&page=4&tbnh=136&tbnw=212&start=57&ndsp=22&ved=1t:429,r:3,s:57,i:264 (Stand: 08.07.2012)

Das Geschäft mit den Senioren (2012):
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/alternde-gesellschaft-das-geschaeft-mit-den-senioren-seite-all/6778480-all.html> (Stand: 14.07.2012)

Nienhaus, Lisa (2008): Der Muskelmacher von McFit. URL:
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/im-portraet-rainer-schaller-der-muskelmacher-von-mcfit-1511488.html> (01.08.2012)

Tißler, Jan (2007): Vormarsch der Senioren. URL:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/online-trends-vormarsch-der-senioren-a-460974.html> (01.08.2012)

Rezmer, Anke (2005): Auf Normen der Senioren einstellen. URL:
<http://www.handelsblatt.com/finanzen/boerse-maerkte/anlagestrategie/nachgefragt-andreas-kaapke-auf-normen-der-senioren-einstellen/2489816.html> (02.08.2012)

Jokl, Sabine (2003): Kieser Training. Die Konzentration auf das Wesentliche. URL:
http://www.zeit.de/wohlfuehlen/kieser_training_030526 (02.08.2012)

Kapalschinski, Jan (2011): Der Senioren-Kunde ist König. URL:
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/konsum-der-senioren-kunde-ist-koenig-seite-all/4659554-all.html> (02.08.2012)

Fösken, Sandra (2009): Best Ager – Superkunden des Mittelstands. URL:
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/vier-generationen-kaeuer-best-ager-superkunden-des-mittelstands-seite-all/3254216-all.html> (02.08.2012)

Gaschke, Susanne (2011): Entspann dich, Alter!.URL:
<http://www.zeit.de/2011/15/DOS-Senioren/seite-4> (02.08.2012)

Pressemeldung McFit (2012):Rad-Sensation in Frankfurt:McFit-Mitglied und Trial Biker knackt Weltrekord im Pogo Hop.URL:
https://www.mcfit.com/tl_files/mcfit_2011/downloads/mcfit-mitglied-und-trialbiker-knackt-weltrekord.pdf (02.08.2012)

Pressemeldung Fitness First (2012): Fitness First setzt auf Großstädte. URL:
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/fitnesskette-fitness-first-setzt-auf-grossstaedte/6077268.html> (02.08.2012)

Faktenblatt Kieser-Training (2012): http://www.kieser-training.ch/media/cms_page_media/4416/Faktenblatt%20Kieser%20Training_.pdf
(02.08.2012)

Tagesanzeiger (2010): Krafttraining-Pionier Werner Kieser startet zum zweiten Mal. URL: <http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/KrafttrainingPionier-Werner-Kieser-startet-zum-zweiten-Mal/story/20798185> (02.08.2012)

Internetauftritt McFit: <https://www.mcfit.com/> (13.08.2012)

Internetauftritt Fitness First: <http://www.fitnessfirst.de/> (13.08.2012)

Internetauftritt Kieser-Training: <http://www.kieser-training.de/> (13.08.2012)

Internetauftritt Sport und Fitness Park Steinbach:
<http://www.sportundfitnesspark.de/de/Sport-und-Fitness.html> (13.08.2012)

Kanning, Tim (2010): Fitness-Angebote für Senioren. Mit dem Gehstock zum Ruderge-
rät. URL: <http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/wirtschaft/fitnessangebote-fuer-senioren-mit-dem-gehstock-zum-rudergeraet-1908155.html> (03.08.2012)

Internetauftritt Fitness Club Fellbach: <http://www.fitnessstudio-in-fellbach.de/Senioren-Fitness-Fellbach/> (03.08.2012)

Internetauftritt Bundesverband Initiative 50plus:
<http://www.bvi50plus.de/bundesverband-initiative-50plus-e-v/> (03.08.2012)

Internetauftritt Eurofit: <http://www.eurofit.net/mitgliedschafts-voraussetzungen.shtml>
(03.08.2012)

Facebook-Seite Sport und Fitness Park Steinbach:
<http://www.facebook.com/pages/Sport-und-Fitnesspark-GmbH/178942592135224>
(13.08.2012)

Facebook-Seite Eurofit: <http://www.facebook.com/eurofit.net?ref=ts> (13.08.2012)
Lietz, Sibylle (2012): Die schlimmste Krankheit des Alters ist die Einsamkeit. URL:
<http://www.wz-newsline.de/lokales/wuppertal/die-schlimmste-krankheit-des-alters-ist-die-einsamkeit-1.1069720> (13.08.2012)

Facebook-Seite Fitness Club Fellbach:

<http://www.facebook.com/Fitnessclubfellbach?ref=ts> (13.08.2012)

Internetauftritt body+soul: <http://www.bodyandsoul.ag/index.html> (04.08.2012)

Internetauftritt MeridianSpa: <http://www.meridianspa.de/> (04.08.2012)

Broschüre MeridianSpa BestLife: <http://www.meridianspa.de/downloads/MeridianSpa-BestLife.pdf> (05.08.2012)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, den 14.08.2012

Ort, Datum

Vorname Nachname