

Executive Summary

»Alter ist Zukunft.« – Dieser Satz gilt nicht nur für jeden Einzelnen, sondern auch für die älter werdenden Gesellschaften in Deutschland und ganz Europa. Während diese Entwicklung zahlreiche Herausforderungen mit sich bringt - Wie kann die Gesellschaft gerechte Renten und menschenwürdige Pflege gewährleisten? oder Wie können Unternehmen qualifizierten Nachwuchs finden und Wissen erhalten? - eröffnen sich durch sie auch neue Chancen und Potentiale. Allen voran steht das enorme Wachstum und die Erschließung des Segments der älteren Kunden und Konsumenten. Dabei handelt es sich um eine Gruppe mit überwiegend hohem verfügbarem Vermögen, das sich sowohl aus Renten und Betriebsrenten wie auch aus Privat- und Wertvermögen speist. Diese Gruppe setzt ihre finanziellen Möglichkeiten bisher zu großen Teilen für die Unterstützung von Kindern und Enkelkindern ein und oft nur in zweiter Hinsicht für eigenen Konsum.



Wachstumschancen bestehen in erster Linie für Unternehmen, die es schaffen, dieses noch weitgehend ungenutzte Käuferpotential zu erschließen. Dazu muss zuerst die Frage beantwortet werden: Was wünschen sich ältere Konsumenten? Welche Bedürfnisse und Erwartungen an Produkte haben sie? Klar ist: Ältere Menschen wollen sich nicht alt fühlen und definieren sich nicht nur durch Abbau und Verlust – größere Tasten auf Mobiltelefonen, höhere Kontraste in grafischen Benutzerschnittstellen können somit zwar sinnvoll sein, sind aber bei weitem nicht alles, was ein Produkt »alter(n)sgerecht« und für die Zielgruppe attraktiv macht. Die Frage nach den Wünschen und Bedürfnissen von Konsumenten sowie nach Potentialen neuer Produkte zu beantworten, ist Aufgabe der Marktforschung, die dafür eine Vielfalt an Methoden und Ansätzen bietet.

In der vorliegenden Studie wird untersucht, welche dieser Methoden für die Arbeit mit älteren Teilnehmern an Marktforschungsvorhaben besonders geeignet sind, was bei ihrer Anwendung beachtet werden sollte und wie sie gegebenenfalls angepasst werden können, um möglichst viele und zuverlässige Ergebnisse zu gewinnen. Dazu wird, nach einer Zusammenstellung von Befunden über alterassozierte physiologische und psychologische Veränderungen, ein Modell einer klassischen und erweiterten Perspektive alterssensibler Marktforschung entwickelt. Daraufhin werden verschiedene Verfahren der Marktforschung vorgestellt und vor dem Hintergrund vorhandener Erkenntnisse und Befunde hinsichtlich ihrer Anwendung mit älteren Teilnehmern diskutiert. Mit dem resultierenden Methodenkatalog sollen Praktiker hinsichtlich der Marktforschung unterstützt werden: Zum einen durch einen Überblick über mögliche Verfahren und relevante Fragestellungen sowie zum anderen durch empirisch fundierten Empfehlungen für die tägliche Arbeit. Die Hauptkenntnisse werden in einem Erfolgsmodell alterssensibler Marktforschung zusammengefasst.