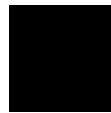


kassel
university



press

Senioren im Internet

Theoretisch fundierte Ansatzpunkte zur zielgerichteten Ansprache der
Senioren-Community-Szene

Mario Peskes

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Peskes, Mario

Senioren im Internet : Theoretisch fundierte Ansatzpunkte zur zielgerichteten Ansprache der Senioren-Community-Szene / Mario Peskes. - Kassel : kassel univ. press, 2001. - XVII, 296 S. : Ill.

Zugl.: Kassel, Univ., Diss. 2000

ISBN 3-933146-53-4

© 2001, kassel university press GmbH, Kassel

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsschutzgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: 5 Büro für Gestaltung, Kassel

Druck und Verarbeitung: Zentraldruckerei der Universität Gesamthochschule Kassel

Printed in Germany

Für meine Eltern

„Ein Kunde ist die jeweils wichtigste Person im Betrieb. Er ist nicht von uns abhängig, sondern wir von ihm. Er bedeutet keine Unterbrechung in unserer Arbeit, sondern er ist ihr Inhalt. Er ist kein Außenseiter unseres Geschäftes, er ist ein Teil von ihm. Er ist niemand, mit dem man sich streitet. Denn niemand wird jemals einen Streit mit einem Kunden gewinnen. Ein Kunde ist eine Person, die uns ihre Wünsche mitteilt. Unsere Aufgabe ist es, diese zu seiner und unserer Zufriedenheit auszuführen.“

Quelle: Hans Heinrich Pate im Kloster
Eismeer (ca. 12. Jahrhundert)

VORWORT

Der Anstoß zur vorliegenden Arbeit ergab sich aus der Abfassung meiner Diplomarbeit, die sich mit der Thematik des Konsumentenverhaltens befaßte. Während der Literaturrecherche stieß ich auf Quellen, die darauf hinwiesen, daß die demographische Entwicklung wie auch der große Fortschritt der interaktiven Medien das Marketing mehr und mehr beeinflussen werden. Als besonders interessant erschien dabei die Verknüpfung beider Bereiche, die die Thematik „Senioren im Internet“ entstehen ließ. Neben der Faszination und der hohen Aktualität des Themas ergab sich ein letzter Anlaß aus in diesem Gebiet fehlenden wissenschaftlich orientierten Forschungsarbeiten.

Da die Erstellung der vorliegenden Dissertation ohne die Unterstützung verschiedener Personen nicht möglich gewesen wäre, möchte ich mich an dieser Stelle ganz herzlich bei all jenen bedanken. Mein besonderer Dank gilt dabei vor allem meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Herrn Prof. Dr. Gerd-Michael Hellstern. Er stand mir von der Initiierungsphase bis hin zur Schlußphase stets zur Seite und trug durch seine äußerst wertvollen und unerschöpflichen Impulse im wesentlichen zum Gelingen der Arbeit bei. Herrn Prof. Dr. Christoph Oehler möchte ich für die Übernahme des Korreferates und die sehr wertvollen Diskussionen danken.

Zu großem Dank bin ich ebenfalls meinem Bruder Herrn Dipl.-Kfm. Markus Peskes verpflichtet, der trotz starker beruflicher Einbindung Zeit für die Korrektur der Manuskripte fand. Danken möchte ich auch Herrn Claudius Schulz, der mich bei schwierigen IT-Fragen unterstützte sowie Frau Dr. Gabriele Mönicke und Frau Dipl.-Oec. Marianne Krause, die mich während meiner parallelen Tätigkeit als Unternehmensberater niemals den Blick für die Praxis verlieren ließen. Ferner bedanke ich mich bei meinem jetzigem Arbeitgeber der Dimension Data Germany AG & Co., die mich bei der Veröffentlichung der Dissertation tatkräftig unterstützte.

Mein abschließender tief empfundener Dank gilt meinen Eltern, die mich auf meinem gesamten Lebensweg begleitet und gefördert haben. Ihnen widme ich daher diese Arbeit.

INHALTSÜBERSICHT

Abbildungsverzeichnis.....	XIV
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVI
Kapitel I. Einleitung	1
1. Problemstellung und Stand der Forschung.....	1
2. Ziel der Untersuchung.....	7
3. Methodische Vorgehensweise der Arbeit	8
Kapitel II. Grundlagen sowie theoretischer Bezugsrahmen.....	11
1. Das Seniorenmarketing	11
2. Das Internet	53
3. Virtuelle Communities als Szenen.....	81
4. Modelle der Kommunikationswirkung	95
Kapitel III. Empirische Situationsanalyse	103
1. Untersuchungsdesign	103
2. Art und Entstehung seniorengerichteter Internetangebote.....	106
3. Situationsanalyse der Internetangebote für Senioren.....	109
4. Zusammenfassende Prüfung der Seniorenangebote	129
Kapitel IV. Empirische Untersuchung der Senioren-Community-Szene.....	131
1. Untersuchungsdesign	131
2. Vorgehensweise der computergestützten Inhaltsanalyse	141
3. Erfolgsfaktoren für die kommunikative Erschließung der Senioren-Community-Szene	149

Kapitel V. Implikationen für die Unternehmenspraxis	231
1. Attraktivitätsportfolio der Senioren-Community-Szene	231
2. Kommunikative Handlungsempfehlungen für die Senioren-Community-Szene..	239
3. Detaillierte Beschreibung der Senioren-Community-Szene	248
Kapitel VI. Zusammenfassung	251
Literaturverzeichnis	255
Anhang	279

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis.....	XIV
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVI
Kapitel I. Einleitung.....	1
1. Problemstellung und Stand der Forschung.....	1
2. Ziel der Untersuchung.....	7
3. Methodische Vorgehensweise der Arbeit.....	8
Kapitel II. Grundlagen sowie theoretischer Bezugsrahmen.....	11
1. Das Seniorenmarketing.....	11
1.1 Grundlegende Ausführungen zur Zielgruppe Senioren.....	11
1.1.1 Demographische Entwicklung.....	11
1.1.2 Begriffsbestimmung Senioren und Seniorenmarketing.....	15
1.1.3 Chronologische wie subjektive Altersabgrenzung der Senioren.....	17
1.1.4 Untersuchungen zum Seniorenmarketing.....	20
1.2 Marketingrelevante Merkmale der Zielgruppe Senioren als Voraussetzung für das Seniorenmarketing.....	23
1.2.1 Marketingrelevante Merkmale aus ökonomischer Sicht.....	25
1.2.1.1 Finanzielle Situation.....	25
1.2.1.2 Konsum- und Freizeitverhalten.....	27
1.2.1.3 Die Bedeutung der Senioren in verschiedenen Märkten.....	31
1.2.2 Physiologische und psychologische Merkmale.....	32
1.2.2.1 Physiologische Fähigkeiten und Defizite.....	32
1.2.2.2 Psychologische Veränderungen im Alter.....	36
1.2.3 Marketingrelevante Merkmale aus sozialer Sicht.....	39
1.3 Konsequenzen für das Marketing.....	40
1.3.1 Ansprache des Marktsegmentes Senioren.....	41
1.3.2 Seniorengerechte Gestaltung von Werbebotschaften.....	43
1.3.3 Besonderheiten der Zielgruppe Senioren für das Marketing.....	47
1.4 Explizites Seniorenmarketing versus Integrationsmarketing.....	49
2. Das Internet.....	53
2.1 Grundlagen des Internet.....	54
2.1.1 Inhaltliche Begriffsabstimmung und Entstehung des Internet.....	54

2.1.2	Die verschiedenen Internetdienste.....	55
2.1.3	Kommerzielle proprietäre Dienste	58
2.1.4	Inhaltlicher und graphischer Aufbau von Internetseiten	60
2.1.5	Nutzergruppen im Internet unter genauer Berücksichtigung der Zielgruppe Senioren	66
2.2	Arten der Nutzung des Internet für das Marketing	67
2.2.1	Marketingmöglichkeiten im Internet.....	67
2.2.2	Internet als Instrument für ein One-to-One-Marketing	74
2.3	Das Medium Internet als Marktplatz für E-Commerce	77
2.4	Neue Techniken und zukünftige Entwicklung des Internet	79
3.	Virtuelle Communities als Szenen.....	81
3.1	Begriffsabgrenzung.....	82
3.2	Virtuelle Communities.....	85
3.3	Von Virtuellen Communities hin zu Szenen.....	88
4.	Modelle der Kommunikationswirkung	95
4.1	AIDA-Modell	95
4.2	Differenzierte Modelltypen	97
4.3	Modifikation des AIDA-Modells	98
Kapitel III. Empirische Situationsanalyse		103
1.	Untersuchungsdesign	103
1.1	Ziel der Untersuchung.....	103
1.2	Methode der Untersuchung	103
2.	Art und Entstehung seniorengerichteter Internetangebote.....	106
3.	Situationsanalyse der Internetangebote für Senioren.....	109
3.1	Klassifizierende Darstellung seniorenspezifischer Angebote im Internet ...	109
3.1.1	Nicht-kommerzielle Angebote.....	110
3.1.2	Kommerzielle Angebote.....	112
3.2	Inhaltliche Aufmachung aller Angebote.....	113
3.3	Analyse der Inhalte	118
3.4	Auswahl und Analyse der Gestaltung.....	122
4.	Zusammenfassende Prüfung der Seniorenangebote.....	129

Kapitel IV. Empirische Untersuchung der Senioren-Community-Szene.....	131
1. Untersuchungsdesign	131
1.1 Zielsetzung der empirischen Untersuchung	131
1.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Erhebungsmethode.....	132
1.3 Auswertungsmethoden.....	137
2. Vorgehensweise der computergestützten Inhaltsanalyse	141
2.1 Objektivität, Reliabilität und Validität der Ergebnisse	142
2.2 Kategoriensystem, Kategorienexplikation sowie Textcodierung	147
3. Erfolgsfaktoren für die kommunikative Erschließung der Senioren-Community-Szene	149
3.1 Zentrale Auslösevariablen der Szenemitglieder	151
3.1.1 Kernvariablen.....	152
3.1.1.1 Profil der Szene	153
3.1.1.2 Globalisierung	155
3.1.1.3 Regionale Differenzierung und Aufgeschlossenheit	159
3.1.1.4 High-Potentials	161
3.1.1.5 Familiäre Vorliebe	167
3.1.2 Motivationale Kommunikationsaspekte der Szenemitglieder	169
3.1.2.1 Soziale Motive.....	171
3.1.2.2 Kommerzielle Motive	173
3.1.2.3 Wissenschaftliche Motive	175
3.1.3 Richtungsweisende Providerwahl	176
3.1.4 Multimediale Kompetenz	179
3.2 Interessenschwerpunkte der Szene	182
3.2.1 Primäre Szeneinteressen	186
3.2.1.1 Kulturelle Vorlieben	187
3.2.1.1.1 Literatur und Lesen.....	190
3.2.1.1.2 Musik	191
3.2.1.1.3 Sprachen.....	192
3.2.1.1.4 Kunst und Malen	192
3.2.1.1.5 Sonstige kulturelle Interessen.....	193
3.2.1.2 Verbundenheit zum PC und Internet	193
3.2.1.3 Interesse am Reisen	194
3.2.1.3.1 Allgemeine Einstellung zum Reisen.....	197
3.2.1.3.2 Präferierte Reiseziele in Europa und Übersee.	198

3.2.1.4	Stellung des Sportes wie auch körperlicher Aktivitäten	201
3.2.2	Sekundäre Szeneinteressen	203
3.2.2.1	Reiz und Engagement bezüglich politischer sowie gesellschaftlicher Themen.....	204
3.2.2.2	Interesse an Erkenntnissen über Geist, Körper und Seele .	208
3.2.2.3	Grad der Naturverbundenheit und Tierliebe	211
3.2.2.4	Zuneigung zur Fotografie und bewegten Bildern.....	212
3.2.2.5	Bedeutung des Gartens sowie häuslicher Kriterien	213
3.2.3	Sonstige Szeneinteressen	214
3.3	Charakteristische Differenzierung der Senioren-Community-Szene	216
3.4	Exkurs: Mengenpotential der Szene	221
3.5	Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse	223
Kapitel V. Implikationen für die Unternehmenspraxis.....		231
1.	Attraktivitätsportfolio der Senioren-Community-Szene.....	231
2.	Kommunikative Handlungsempfehlungen für die Senioren-Community-Szene..	239
2.1	Erzielung szenespezifischer Aufmerksamkeit.....	240
2.2	Wecken szenespezifischer Interessen	242
2.3	Gestalterische Aspekte der Kommunikationspolitik	246
3.	Detaillierte Beschreibung der Senioren-Community-Szene	248
Kapitel VI. Zusammenfassung		251
Literaturverzeichnis		255
Anhang		279

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Demographische Entwicklung der deutschen Bevölkerung	13
Abb. 2:	Heutige und zukünftige Zusammensetzung der deutschen Bevölkerung	14
Abb. 3:	Kapitalanlageformen der Senioren	26
Abb. 4:	Freizeitaktivitäten der Senioren	29
Abb. 5:	Marktstrategien im Seniorenmarkt	50
Abb. 6:	Angebots-Ansprache Matrix	51
Abb. 7:	Design-Elemente einer Homepage	65
Abb. 8:	Lebensphasen und Entwicklungsprozeß seitens der Szenen	91
Abb. 9:	Kriterien zur Bestimmung des Szenen-Attraktivitäts-Portfolios	93
Abb. 10:	Werbewirkungsmodelle in der Literatur	97
Abb. 11:	Modifikation des AIDA-Modells	100
Abb. 12:	Nicht-kommerzielle Nutzung inhaltlicher Angebotsmöglichkeiten	119
Abb. 13:	Kommerzielle Nutzung inhaltlicher Angebotsmöglichkeiten	119
Abb. 14:	Prozentuale Verteilung aus Sicht nicht-kommerzieller Anbieter	120
Abb. 15:	Prozentuale Verteilung aus Sicht kommerzieller Anbieter	121
Abb. 16:	Wahl der inhaltlichen Angebotsmöglichkeiten aller Anbieter	121
Abb. 17:	Strukturelle Darstellung des Szeneprofiles	155
Abb. 18:	Geschlechtliche Unterscheidung der Globalisierung	159
Abb. 19:	Altersbedingte Motive	171
Abb. 20:	Geschlechtsspezifische Providerwahl	178
Abb. 21:	Ortsgrößenbedingte Providerwahl	179
Abb. 22:	Geschlechtsspezifische Kompetenzunterschiede	181
Abb. 23:	Kompetenz in Dependenz der Altersgruppen	182
Abb. 24:	Geschlechtsspezifische kulturelle Szeneinteressen	188
Abb. 25:	Kulturelle Interessen aus Sicht der Nationalität	189
Abb. 26:	Providerwahl als Maßstab für kulturelle Szeneinteressen	190
Abb. 27:	Geschlechtsspezifische Reiseinteressen	196
Abb. 28:	Nationale sowie internationale Vorlieben beim Reisen	196
Abb. 29:	Providerwahl als Kontrollvariable der Reiseinteressen	197
Abb. 30:	Politik- und Gesellschaftsinteressen nach Geschlechtszugehörigkeit	208
Abb. 31:	Differenzierte globale Politik- und Gesellschaftsinteressen	208
Abb. 32:	Hauptinteressen der Szene nach Geschlecht	217
Abb. 33:	Alterspezifische Hauptinteressen der Szene	218
Abb. 34:	Hauptinteressen der Szene nach Nationalität	219
Abb. 35:	Ortsgrößenspezifische Hauptinteressen der Szene	220
Abb. 36:	Hauptinteressen der Szene nach Providerwahl	221
Abb. 37:	Bewertung der Kriterien der Szenen-Attraktivität	237
Abb. 38:	Szenen-Attraktivitäts-Portfolio der Senioren-Community-Szene	239
Abb. 39:	Beschreibung der Senioren-Community-Szene	249

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1:	Seniorenorientierte Untersuchungen.....	22
Tab. 2:	Vor- und Nachteile des Internet	69
Tab. 3:	Verwendete Suchdienste	104
Tab. 4:	Inhalte der Webseiten nicht-kommerzieller Anbieter.....	115
Tab. 5:	Inhalte der Webseiten kommerzieller Anbieter.....	117
Tab. 6:	Gestaltungsaspekte nicht-kommerzieller Anbieter.....	124
Tab. 7:	Gestaltungsaspekte kommerzieller Anbieter.....	124
Tab. 8:	Gewählte Gestaltungsmöglichkeiten sämtlicher Anbieter.....	128
Tab. 9:	Hauptkategorien der Szene.....	151
Tab. 10:	Auslösevariablen bei den Szeneteilnehmern.....	152
Tab. 11:	Kernvariablen der Szene	152
Tab. 12:	Profil der Communities	153
Tab. 13:	Globalisierung	157
Tab. 14:	Regionale Differenzierung und Aufgeschlossenheit gegenüber der Szene .	160
Tab. 15:	Tätigkeit und Bildungsgrad der Szenemitglieder	162
Tab. 16:	Tätigkeitsbereiche höher eingestufte Berufsgruppen	164
Tab. 17:	Tätigkeitsbereich: Beamte und Angestellte	165
Tab. 18:	Tätigkeitsbereich: Selbständige und Unternehmer.....	167
Tab. 19:	Familiäre Vorliebe	169
Tab. 20:	Motivationale Kommunikationsaspekte	170
Tab. 21:	Soziale Motive der Szeneteilnehmer	171
Tab. 22:	Beschreibung kommerzieller Szenemotive.....	174
Tab. 23:	Präferierte Providerwahl der Szene	177
Tab. 24:	Multimediale Kompetenz der Szene.....	180
Tab. 25:	Hauptinteressen der Szene	184
Tab. 26:	Interessenschwerpunkte der Szene	185
Tab. 27:	Primäre Szeneinteressen	186
Tab. 28:	Kulturelle Vorlieben der Szene	187
Tab. 29:	Interesse am Reisen innerhalb der Szene.....	195
Tab. 30:	Präferierte Reiseziele der Szenemitglieder in Europa	199
Tab. 31:	Reiseziele der Szene in Übersee.....	200
Tab. 32:	Sport/Körperliche Aktivitäten	202
Tab. 33:	Sekundäre Interessenschwerpunkte	204
Tab. 34:	Politische und gesellschaftliche Szeneinteressen	205
Tab. 35:	Interessen an Geist, Körper und Seele	209
Tab. 36:	Naturverbundenheit und Tierliebe.....	211
Tab. 37:	Fotografie und bewegte Bilder	212
Tab. 38:	Szeneinteressen am Haus und Garten.....	213
Tab. 39:	Sonstige Szeneinteressen	215

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
ACTA	Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse
AIDA	attention, interest, desire, action
ASC II	American Standard Code For Information Interchange
asw	Absatzwirtschaft
Aufl.	Auflage
AWA	Allensbacher Werbeträgeranalyse
BAGSO	Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisation
BAT	British American Tobacco (Freizeit-Forschungsinstitut)
BBDO	Battonn, Barton, Dorstine & Osborne (Werbeagentur)
Bd.	Band
BRW	Bayerische Rundfunkwerbung
bzgl.	bezüglich
Diss.	Dissertation
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
e-commerce	electronic commerce
EDI	Electronic Data Interchange
e-mail	electronic mail
et al.	et alteri
etc.	et cetera
e.V.	eingetragener Verein
f., ff.	folgende, fortfolgende
FTP	File Transfer Protocol
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V.
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
HTML	Hypertext Markup Language
Kap.	Kapitel
LZ	Lebensmittel Zeitung
Nr.	Nummer
o.S.	ohne Seite
o.O.	ohne Ort
o.V.	ohne Verfasser
p.a.	per anno
PR	Public Relations
S.	Seite
SöMaS	Sozio-ökonomische Marktsegmentierung
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

Tab.	Tabelle
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
URL	Uniform Ressource Locator
usenet	user network
VA	Verbraucher Analyse
Vgl.	Vergleiche
Vol.	Volume
WELL	Whole Earth Lectronic Link
WiWo	Wirtschaftswoche
W & V	Werben und Verkaufen
WWW	World Wide Web
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis
ZUMA	Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen

Kapitel I.

Einleitung

1. Problemstellung und Stand der Forschung

Deutschland wird in naher Zukunft aller Voraussicht nach eines der Seniorenländer in Europa werden.¹ Seit 1855 hat sich die Lebenserwartung der Deutschen Bevölkerung von 37,2 Jahren auf 76,4 Jahre² mehr als verdoppelt.³ Die Folge ist, daß die heute intensiv umworbenen „Jugend-Märkte“ zunehmend schrumpfen.⁴ Kroeber-Riel und Weinberg kommen aufgrund des immens wachsenden Anteils der Senioren an der Bevölkerung zu dem Ergebnis, daß der „Markt der Senioren“ für das zukünftige Marketing eine wesentlich bedeutendere Rolle spielen wird.⁵

Die demographische Entwicklung, die sich in Deutschland abzeichnet, kann zudem in den USA, Japan wie auch vielen Staaten der Europäischen Gemeinschaft beobachtet werden. Unternehmen, denen es gelingt, erfolgreiche Marketingstrategien für den wachsenden Anteil der Senioren zu entwickeln, steht demnach die Möglichkeit offen, in drei

-
- 1 Vgl. hierzu u.a. Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaften (Eurostat): Bevölkerungst Statistik - Annahmen für langfristige Bevölkerungsszenarios, 1996; Schwarz, K.: Artikel „Rückblick auf eine demographische Revolution“, in: Zeitschrift für Bevölkerungswissenschaft, 3/1999, S. 229 - 279; Dorbritz, J.; Gärtner, K.: Artikel „Bericht 1998 über die demographische Lage in Deutschland - Trends in Deutschland und im internationalen Vergleich“, in: Zeitschrift für Bevölkerungswissenschaft, 4/1998, S. 373 - 458; Heigl, A.; Mai, R.: Artikel „Demographische Alterung in den Regionen der EU“, in: Zeitschrift für Bevölkerungswissenschaft, 3/1998, S. 293 - 317; Breyer, F.; Stolte, K.: Demographic Change - Endogenous Labor Supply and the Political Feasibility of Pension Reform, Discussion Paper, No. 202, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, 02/2000; Statistisches Bundesamt Deutschland: Zahlen und Fakten - Bevölkerung: URL: <http://www.statistik-bund.de/basis/d/bevoe/bevoetxt7htm> [Stand: 09.06.2000]; Bundesministerium des Inneren: Modellrechnungen zur Bevölkerungsentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahr 2040, 1996.
 - 2 Frauen weisen diesbezüglich ein durchschnittlich erreichtes Lebensalter von 79,5 Jahren und Männer von 73 Jahren auf.
 - 3 Vgl. Opaschowski, H.W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft, 1997, S. 148.
 - 4 Vgl. Eggert, U.: Artikel „Die Kunden der Zukunft“, in: Marketing & Kommunikation, 5/97, S. 39; Gaube, G.: Senioren der Zukunftsmarkt, 1995, S. 19; Frings, K.; Meyer-Hentschel, H.: Artikel „Megamarkt Senioren - Innovative Unternehmen machen sich fit“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 6; Schrader, S.: Artikel „Die Angst der Werber vor 50 Plus“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 10 f.
 - 5 Vgl. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, 1996, S. 445. Konform mit dieser Meinung gehen u.a. auch Müller, S.: Artikel „Zielgruppe Senioren: Zwischen Medien- und Marktrealität“, in: Absatzwirtschaft, 12/95, S. 42; Gaube, G.: Artikel „Senioren“, in: Marketing Journal, 3/94, S. 212; Frings, K.; Meyer-Hentschel, H.: Artikel „Megamarkt Senioren - Innovative Unternehmen machen sich fit“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 6; Grosskopf, A. K.: Artikel „Der Markt der älteren Konsumenten“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 20 ff.

bedeutenden Marktregionen der Welt aussichtsreich aufzutreten.⁶ Für die Zukunft wird eine stetig steigende Lebenszeit erwartet.⁷

Die aktuelle wie auch zukünftige demographische Entwicklung und die damit verbundene zu erwartende Verschiebung der Kaufkraft ließ in den letzten Jahren in der Theorie⁸ wie auch der Praxis⁹ wiederholt die Frage aufkommen, ob der Seniorenmarkt in Zukunft verstärkt mit ausgewählten Marketingprogrammen angesprochen werden muß.¹⁰ In der Vergangenheit wurde den Senioren, aufgrund der im weiteren Verlauf aufgeführten Gründe, wenig Aufmerksamkeit in der Marketingplanung geschenkt:

- Die Marketingkonzepte werden i.d.R. auf jüngere Konsumenten zugeschnitten, woraus eine große Unkenntnis über das Kauf- und Konsumverhalten der Senioren entstanden ist.
- Unternehmen fürchten, daß ihr Image bei jüngeren Konsumenten leidet und sie diese als Kunden verlieren.
- Weiterhin bestehen Unsicherheiten, ob Senioren auf die für sie zugeschnittenen Marketingaktivitäten reagieren, da ihnen relativ geringe Reaktionen auf Marketingmaßnahmen zugesprochen werden.¹¹

Fehlende Kenntnisse, Vorbehalte und Entwicklungen wie diese trugen maßgeblich dazu bei, daß sich Unternehmen¹² in der Vorgehensweise der Bearbeitung des Seniorenmarktes als unsicher erwiesen. Viele der Großunternehmen reagieren nach wie vor zurückhaltend auf die Herausforderung „Seniorenmarkt“.

6 Vgl. Baumann, E. J.: Artikel „Zielgruppe Senioren“, in: Marketing Journal, 5/90, S. 460.

7 2010: 78,7 Jahre; 2030: 79,6 Jahre - In Japan wird dieses Phänomen als „Gesellschaft des langen Lebens“ bezeichnet. Vgl. Opaschowski, H.W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft, 1997, S. 148.

8 Vgl. hierzu u.a. Kölzer, B.: Senioren als Zielgruppe, 1995; Gaube, G.: Senioren der Zukunftsmarkt, 1995; Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G.: Das goldene Marktsegment, 1991; Grosskopf, A. K.: Artikel „Der Markt der älteren Konsumenten“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 20 - 25; Baumann, E. J.: Artikel „Zielgruppe Senioren“, in: Marketing Journal, 5/90, S. 461 - 471; Federsel-Lieb, C.: Kommunikationspolitik im Seniorenmarkt, 1992; Kaupp, P.: Ältere im Schatten der Werbung, 1997; Brüner, B. O.: Die Zielgruppe Senioren, 1997; Lewis, H. G.: Seniorenmarketing, 1997.

9 Hierzu können u.a. folgende Unternehmen gezählt werden: Allbank, Axel Springer Verlag, Bauer Verlag, Beiersdorf, BMW, Kaufhof, Quelle, Siemens etc. Näher nachzulesen in: Meyer-Hentschel (Hrsg.): Handbuch Seniorenmarketing, 2000; Härtl-Kasulke, C.: Marketing für Zielgruppen ab 50, 1998.

10 Wenn Unternehmen die ältere Generation nicht bewerben werden, ist für die Zukunft anzunehmen, daß sie aller Voraussicht nach, ihr Absatzvolumen nicht halten können. Vgl. Gaube, Senioren der Zukunftsmarkt, 1995, S. 19.

11 Vgl. Kölzer, B.: Senioren als Zielgruppe, 1995, S.1 f.; Grey Strategic Planning: Artikel „Die Master Consumer“, in: Marketing Journal, 3/98, S. 168.

12 Vorreiterrollen beim Seniorenmarketing im positiven Sinn nehmen beispielsweise die Beiersdorf AG wie auch der Bauer Verlag ein.

Bezüglich geeigneter Kommunikationsstrategien in Hinblick auf die Zielgruppe der Senioren ist zudem Untersuchungsergebnissen zu entnehmen, daß 98 % aller Konsumenten die ihnen dargebotenen Werbebotschaften in TV, Rundfunk, Zeitungen und Zeitschriften gar nicht wahrnehmen.¹³ Werbung muß demnach ein von vielen Konkurrenten umworbene und daher knappes Gut produzieren, nämlich Aufmerksamkeit. Von Knappheit kann in Bezug auf die Aufmerksamkeit im doppelten Sinne gesprochen werden. Aufmerksamkeit ist knapp, weil ein Übermaß von Mediaangeboten in allen Mediensystemen vorherrscht und um die Gunst der Rezipienten kämpft, aber auch weil ein Übermaß an Gütern und Leistungen, die seit langem eine weitgehende Qualitätsparität aufweisen, die Aufmerksamkeit von Zielgruppen auf sich zu ziehen versuchen.¹⁴ Um vom Konsumenten bemerkt zu werden, sollte daher die Kommunikation individuell auf die Zielgruppe ausgerichtet sein. Von großer Bedeutung ist, daß dies im besonderen auf die Senioren zutrifft, da die Unterschiede zwischen Menschen um so größer werden, je älter sie sind. Die Zielgruppe der Senioren ist demnach keine homogene Gruppe und es macht Schwierigkeiten, sie mit undifferenzierten Massenkommunikationsmitteln zu erreichen.¹⁵ Darin ist möglicherweise einer der Gründe für das Fehlschlagen verschiedenster Ansprachestrategien in der Marketingpraxis zu suchen.

In Bezug auf das Betreiben eines erfolgversprechenden individuellen Marketing kann das Internet eine völlig neue Rolle spielen. Als Hauptvorteil wird die direkte Kommunikationsmöglichkeit zwischen Anbieter und Konsument gesehen, die eine bedarfsorientierte und gezielte Individualkommunikation mit jeder anvisierten Zielgruppe wie auch jedem einzelnen Nutzer in Aussicht stellt.¹⁶ Das Internet scheint daher im besonderen für die heterogene Zielgruppe Senioren sehr gut geeignet zu sein. Möglichkeiten bieten sich dem Anbieter sowohl als angewendetes neues Kommunikationsinstrument wie auch als eigenständiger virtueller Markt.

13 Vgl. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, 1996, S. 566; siehe hierzu auch o.V.: Der Kanal ist voll - Media-Mix, Sponsoring, Konzentration auf Massenmedien oder Online-Marketing - Quo vadis, Mediaplanung? URL: <http://www.clubnet.de/webtv/f8/feature1.html> [Stand: 23.11.1999].

14 Vgl. Schmidt, S. J.: Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst, in: Schmidt, S. J.; Spieß, B.: Werbung, Medien und Kultur, 1995, S. 31.

15 Vgl. Gaube, G.: Senioren der Zukunftsmarkt, 1995, S. 144; Jasny, R.: Artikel „Die Zielgruppen im Seniorenmarkt“, in: Absatzwirtschaft, 8/97, S. 112 ff.; Grosskopf, A. K.: Artikel „Der Markt der älteren Konsumenten“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 21.

16 Vgl. hierzu u.a. Udina, B.: Werbung im Internet - Entwicklungen, Vorteile, Trends: Fachvortrag auf der Online Marketing Düsseldorf, 21.08.2000; Kirschke, L.: Von der Bannerwerbung zum One-to-One-Marketing - Entwicklungstendenzen und Chancen des Internetmarketing: Expertendiskussion auf der Online Marketing Düsseldorf, 21.08.2000; Ott, H.: Artikel „Internet im Marketing-Mix?“, in: Marketing & Kommunikation, 4/97, S. 14 f.; Theobald, A.; Stehle, R.: One-to-One Marketing und Electronic Commerce, 3/98, S. 23 f.; Riedl, J.; Busch, M.: Artikel „Marketing-Kommunikation in Online-Medien“, in: Marketing ZFP, 3. Quartal 1997, S. 163; Gräf, H.: Artikel „Profilierung durch Online Marketing“, in: Thexis, 1/97, S. 47; Marty, I.: Artikel „Internet als Online-Verkaufskanal“, in: Marketing & Kommunikation 6/97, S. 20.

Die Nutzung des Internet und besonders des WWW¹⁷ entwickelt sich nach wie vor mit großer Dynamik, wobei sich die soziodemographische Struktur der Nutzer mehr und mehr der durchschnittlichen Struktur der Bevölkerung angleicht. Auch in jüngster Zeit stieg die Anzahl der älteren bundesdeutschen Internetnutzer stetig an.¹⁸ Inzwischen stellen die 50 bis 69jährigen Personen 2,3 Millionen Internetnutzer in Deutschland dar, was z.B. in der Gruppe der 50 bis 59jährigen nahezu 20 % aller in diesem Alter lebenden bundesdeutschen Senioren entspricht. Entgegen aller Vorurteile fällt dieser Anteil lediglich 10 % geringer aus als bei den 14 - 69jährigen Anwendern im deutschen Internet.¹⁹ Aufgrund der weiterhin anzunehmenden Bevölkerungsverschiebung, der stetig voranschreitenden Entwicklung verbesserter Bedienerfreundlichkeit²⁰ und der rasanten preislichen Marktveränderungen auf dem Telekommunikationsmarkt kann in absehbarer Zukunft ein weiteres starkes Anwachsen der älteren Internetnutzer vermutet werden. In den USA erfolgte dieser „Rollenwechsel“ bereits, denn dort sind die Senioren im Internet sehr stark vertreten und umworben.²¹ Produktmarketing, Service etc. werden dort individuell auf die Senioren abgestimmt, die dankend mit einer sehr starken Kaufintensität reagieren.²²

„Erfolgreiches Marketing beinhaltet immer die Wahl einer spezifischen Zielgruppe, auf die sich die Kommunikationsanstrengungen fokussieren.“²³ Diese Voraussetzung trifft nach Ansicht vieler Autoren im besonderen für das Internet zu,²⁴ da die Wünsche und Bedürfnisse seitens der Anwender des Internet äußerst stark variieren.²⁵ „Grundsätzlich

-
- 17 Detailliertere Ausführungen zur Unterscheidung des Internet und WWW sind im Kapitel II.2.1.1 nachzulesen.
- 18 Vgl. ARD/ZDF-Online-Studie 1999: URL: <http://www.das-erste.de/studie/> [Stand: 12.01.2000]; GfK Online-Monitor 2000, 02/2000, S. 25; ACTA 98, S. VI.
- 19 Vgl. GfK Online-Monitor 2000, 02/2000, S. 10.
- 20 Z.B. Konvergenz der Multimedia-Endgeräte wie PC, Interaktives TV etc.
- 21 Vgl. Mediamark Research: URL: http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905354763&rel=true [Stand: 07.05.2000]; People Support: Study: Who are the top shoppers on the web?: URL: <http://www.peoplesupport.com/releases/news052500.htm> [Stand: 10.06.2000]; Schulzki-Haddouti, C.: Senioren im Netz: URL: <http://www.spiegel.de/netzweltarc/themen/senioren.html> [Stand: 06.05.1999].
- 22 Vgl. People Support: Study: Who are the top shoppers on the web?: URL: <http://www.peoplesupport.com/releases/news052500.htm> [Stand: 10.06.2000]; Mediamark Research: URL: http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905354763&rel=true [Stand: 07.05.2000].
- 23 Roll, O.: Marketing im Internet, 1996, S. 101; Konform mit dieser Meinung gehen u.a. Michel, S.: Artikel „Segmentierung und Positionierung“, in: Thexis, 3/97, S. 37; Swoboda, B.: Artikel „Das Erlebnis bestimmt die Wirkung“, in: Absatzwirtschaft, 12/95, S. 83; Munkelt, I.: Artikel „Dialogmarketing - Allzeit bereiter Service“, in: Absatzwirtschaft, 10/97, S. 110 ff.
- 24 Vgl. Berres, A.: Artikel „Das Internet als neuer Kommunikations- und Vertriebskanal“, in: Marktforschung & Management, 5/97, S. 204 ff.; Fittkau, S.; Maass, H.: Artikel „Nutzerdaten als Basis eines erfolgreichen Online Marketing“, in: Thexis, 1/97, S. 12; Bachem, C.: Artikel „Erfolgsfaktoren für Online Marketing“, in: Thexis, 1/97, S. 24; Wißmeier, U. K.: Artikel „Internationales Marketing im Internet“, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2/97, S. 210.
- 25 Vgl. Schneider, B.; Rentmeister, J.: Artikel „Präsentation von Informationen im Internet“, in: Information Management, 1/97, S. 50.

sollte ein marketingtreibendes Unternehmen seine Online-Zielgruppen bzw. -personen genau definieren sowie aktuelle Daten über Profile und Ansprüche der Internet-Benutzer heranziehen.²⁶

Eine besondere Bedeutung stellt in diesem Zusammenhang die sich ausweitende Relevanz der Virtuellen Gemeinschaften²⁷ dar, denen zunehmend das Potential zugeschrieben wird, die Schnittstelle zwischen Anbieter und Nachfrager zu revolutionieren. Hierzu ist aktuell eine in der Marketingpraxis wie auch der wirtschaftswissenschaftlichen Disziplin ansteigende Anzahl von Diskussionen zu beobachten.²⁸ Der Anlaß dafür ist in der auf den Virtuellen Communities aufbauenden umfangreichen Entwicklung neuer Märkte mit einem bedeutenden wirtschaftlichen Potential zu sehen.²⁹ Vornehmlich demographisch orientierten Communities, wozu auch die Senioren-Communities zählen, wird eine besonders positive Entwicklung zugestanden.³⁰

Nicht zuletzt basierend auf den inzwischen 16 Millionen nationalen Internetnutzern³¹ und sich einer damit verbundenen parallel zum realen Markt entwickelnden Problematik der Marktsegmentierung im Internet,³² beschreiben Communities einen Schwerpunkt der Unternehmensinteressen im Internet. Denn Communities weisen den enormen Vorteil auf, daß sie als spezielle Szenen³³ einen jeweils existenten Charakter aufweisen und nicht anhand theoretischer Auswahlkriterien entwickelt werden müssen.

26 Fittkau, S.; Maass, H.: Artikel „Nutzerdaten als Basis eines erfolgreichen Online Marketing“, in: Thexis, 1/97, S. 12.

27 Communities treten insbesondere in Form von Foren, Newsgroups, E-Mail-Listen sowie Chats auf. Vgl. Geissler, J.: Virtual Communities: <http://www.graffiti.de/GRAFFITI/News/press/joerg1.html> [Stand: 25.11.1999]. Nähere Ausführungen zu der Thematik Communities sind dem Kapitel II.3 zu entnehmen.

28 Vgl. hierzu u.a. Hagel, J.; Armstrong, A. G.: Net Gain, 1999; Rheingold, H.: Virtuelle Gemeinschaft, 1994; Seeger, H.: Artikel „Communities - Kommerz mit Kommunikation?“, in: Global Online, 4-5/1998, S. 34 - 38; Niemeier, Joachim: Artikel „Internet-Communities als Geschäftsmodell“, in: Global Online, 4/1998, S. 220 - 223; Duchrow, M.: Virtuelle Communities - Die Konsumgesellschaft der Zukunft?, in: Hermanns, A.: Management Handbuch Electronic Commerce, 1999, S. 435 - 450; Krempf, S.: Reality-Check Communities: Viel Lärm um rein virtuellen Gewinn?: URL: <http://www.heise.de/bin/tp/issue/download.cgi?artikelnr=1476> [Stand: 18.11.1999]; Nacke, R.: B2C-Online - Aus Erfolgen lernen, 05/2000; Bennemann, S.; Schröder, J.: „Virtuelle Communities als Instrument des Internet-Marketing“, in: Fritz, W.: Internet-Marketing, 1999, S. 258 - 278.

29 Vgl. Hoch, D. J.: Director, McKinsey & Company, in: Hagel, J.; Armstrong, A. G.: Net Gain, 1999, S. 7.

30 Vgl. Hagel, J.; Armstrong, A. G.: Net Gain, 1999, S. 31 f.

31 Vgl. GfK Online-Monitor, 2000, 02/2000, S. 26.

32 Vgl. Oenicke, J.: Online-Marketing, 1996, S. 45 f.; Roll, O.: Marketing im Internet, 1996, S. 101.

33 Auch die allgemeine Bedeutung von Szenen nahm in jüngster Vergangenheit in Veröffentlichungen zu. Vgl. hierzu u.a.: Nöthel, T.: Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung, 1999; Gerken, G.: Szenen statt Zielgruppen, in: Gerken, G.; Merks, M. J.: Szenen statt Zielgruppen, 1996, S. 13 - 28; Spar, T.: Die Szene als Product-Manager, in: Gerken, G.; Merks, M. J.: Szenen statt Zielgruppen, 1996, S. 49 - 63; Meyer, E.: Die Techno-Szene, 1999; Monitor, B.: Die Ent-

Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß die Senioren als Gruppe ein sehr interessantes Marktsegment sowohl in der realen als auch inzwischen in der virtuellen Welt darstellen. Zudem erscheint es möglich, daß die Gruppe der Senioren, die als Internetanwender bezeichnet werden können unter Zuhilfenahme des rasant wachsenden Mediums Internet ganz ihren individuellen Besonderheiten entsprechend angesprochen werden können.

Wissenschaftliche Beiträge, die sich mit Seniorenmarketing beschäftigen, behandeln nahezu ausschließlich das Forschungsgebiet des realen Marktes und die damit verbundenen Ansätze möglicher Marketingstrategien.³⁴ Das Seniorenmarketing ist ein im Vergleich zu anderen Richtungen noch sehr junger Forschungszweig, was sich in einem weniger umfangreichen Theoriegebäude niederschlägt.³⁵ In der Wissenschaft wurde vor allem in der jüngsten Vergangenheit untersucht, welchen Einfluß verschiedene Marketinginstrumente ganz allgemein auf Senioren ausüben. Hierbei wurde und wird aktuell primär die Frage diskutiert, ob ein explizites Seniorenmarketing oder aber ein Integrationsmarketing zu präferieren ist.

Eine aussagekräftige, empirische Studie über die Senioren-Community-Szene³⁶ im Internet mit strategischen Handlungsoptionen für die Marketingpraxis existiert zum derzeitigen Stand der Wissenschaft nicht. Auch liegen keinerlei wissenschaftliche Auseinandersetzungen zu diesem speziellen Thema vor. Zu erwähnen sind lediglich allgemeingültige Studien³⁷ über Internetnutzer, die die Zielgruppe Senioren gar nicht berücksichtigen oder lediglich am Rande behandeln. Unbefriedigende Erkenntnisse ergeben sich zudem aus den unzureichenden Aussagen technischer Nutzungsprotokolle³⁸

wicklung von Szenen in virtuellen Räumen, in: Gerken, G.; Merks, M. J.: Szenen statt Zielgruppen, 1996, S. 105 - 113. Nähere Ausführungen zu der Thematik Szenen sind dem Kapitel II.3 ff. zu entnehmen.

34 Vgl. hierzu u.a. Kölzer, B.: Senioren als Zielgruppe, 1995; Gaube, G.: Senioren der Zukunftsmarkt, 1995; Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G.: Das goldene Marktsegment, 1991; Meyer-Hentschel (Hrsg.): Handbuch Seniorenmarketing, 2000; Grosskopf, A. K.: Artikel „Der Markt der älteren Konsumenten“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 20 - 25; Baumann, E. J.: Artikel „Zielgruppe Senioren“, in: Marketing Journal, 5/90, S. 461 - 471; Federsel-Lieb, C.: Kommunikationspolitik im Seniorenmarkt, 1992; Lewis, H. G.: Seniorenmarketing, 1997; Kaupp, P.: Ältere im Schatten der Werbung, 1997; Brünner, B. O.: Die Zielgruppe Senioren, 1997.

35 Vgl. Federsel-Lieb, C.: Kommunikationspolitik im Seniorenmarkt, 1992, S. 2; Härtl-Kasulke, C.: Marketing für Zielgruppen ab 50, 1998, S. VI; Gaube, G.: Senioren der Zukunftsmarkt, 1995, S. 4.

36 Vgl. zum Begriff der Senioren-Community-Szene Kapitel II.3.1.

37 Vgl. u.a. GfK Online-Monitor 1999; ARD/ZDF-Online-Studie 1999; ComCult Studie - Online-Nutzung 1999/2000.

38 Untersucht werden hierbei beispielsweise: Qualified Hits (reale Zugriffe), Pages (Seitenabrufe), Unique Users (Netto-Nutzer), AdViews (gesehene Anzeigen), AdClicks (angeklickte Anzeigen) und Session Length (Besuchszeit). Vgl. Plewe, H.: Artikel „Auf der Suche nach Zielgruppen von morgen“, in: Absatzwirtschaft, 3/96, S. 115.

der Server, die keine erfolversprechenden kommunikationspolitischen Ansprachestrategien erwarten lassen.³⁹

Insbesondere die Marketingwissenschaft ist gefordert, den bislang vertretenen Theoriebestand in Frage zu stellen und an die Gegebenheiten des neuen Mediums anzupassen. Hieran versucht das vorliegende Dissertationsprojekt anzuknüpfen, denn es fehlen theoriegeleitete realitätsfundierte Hinweise, die als Entscheidungs- und Konzeptionshilfen für ein innovatives Marketing im Sektor der Senioren-Community-Szene notwendig sind.

2. Ziel der Untersuchung

Aufgrund eines Mangels empirischer Erkenntnisse über Senioren-Communities im Internet, wie auch diesbezüglich fehlender zielgruppenorientierter und kommunikativer Ansprachestrategien, ist ein empirisches Forschungskonzept zu entwickeln, welches sowohl möglichst fundierte als auch erfolversprechende Erkenntnisse in Aussicht stellt. Um Senioren-Communities umfassend zu beschreiben und Handlungsempfehlungen für eine zielgerichtete Ansprache zu ermöglichen, werden zwei empirische Untersuchungen mit unterschiedlichen Zielsetzungen durchgeführt, die in diesem Kontext die Beantwortung folgender zentraler Forschungsfragen beinhalten:

- Wie stellen sich Seniorenangebote bzw. Senioren-Communities im Internet dar, und wie können diese aus graphischer als auch inhaltlicher Sichtweise eingestuft werden?
- Ergeben sich differenzierte Ansprachestrategien aus möglichen existierenden Unterschieden seitens der Senioren-Community-Szene gegenüber jenen Senioren in der realen Welt?
- Wie läßt sich die Senioren-Community-Szene beschreiben sowie ihre ökonomische Attraktivität einordnen?

Das Überprüfen des obigen Fragenkomplexes erfolgt in Ansätzen auf theoretischem aber allen voran auf empirischem Wege. Dies ergibt sich im wesentlichen aufgrund des äußerst geringen Erfahrungswissens über den zu analysierenden Objektbereich. Es wird somit dem Ziel von Schanz gefolgt, nachdem der Forscher sich weg von der ziellosen Wissensakkumulation und hin zu einem zielgerichteten Wissensfortschritt orientieren muß.⁴⁰ Im Zentrum des forscherschen Bemühens sollte in vielen Feldern des Marketing

39 Vgl. Gräf, H.: Artikel „Profilierung durch Online Marketing“, in: Thexis, 1/97, S. 47; Hoffmann, D.; Novak, T.: Artikel „Ein neues Marketing-Paradigma für den elektronischen Handel“, in: Thexis, 1/97, S. 42.

40 Vgl. Schanz, G.: Pluralismus in der Betriebswirtschaftslehre, in: Schanz, G.: Die Betriebswirtschaftslehre als Gegenstand kritisch-konstruktiver Betrachtungen, 1990, S. 120.

die Exploration stehen,⁴¹ welchem die vorliegende Untersuchung mit ihrem explorativen Charakter nachkommt.

3. Methodische Vorgehensweise der Arbeit

Dem vorgenannten Ziel der vorliegenden Arbeit entsprechend läßt sich das Dissertationsprojekt in sechs bedeutende Gliederungsabschnitte unterteilen. Das sich der Einleitung anschließende Kapitel II bildet die theoretische Fundierung der Dissertation sowie den im Ansatz theoretischen Bezugsrahmen für die empirische Untersuchung. Kapitel III und IV stellen den empirischen Teil dar. Kapitel V integriert die Erkenntnisse aus dem theoretischen, aber allen voran aus den empirischen Teilen III und IV, bevor mit einer Zusammenfassung im Kapitel VI die Arbeit geschlossen wird.⁴² Im einzelnen gliedert sich die vorliegende Arbeit wie folgt:

Um einen detaillierten Einblick in die Zielgruppe der Senioren wie auch in das Medium Internet zu ermöglichen, werden diese zwei Schwerpunkte der Arbeit im Kapitel II grundlegend charakterisiert sowie dem Untersuchungsgegenstand entsprechend aus der marketingrelevanten Sichtweise eingehender betrachtet, wobei hinsichtlich des Seniorenmarketing die Frage in den Mittelpunkt tritt, ob bezüglich jener Zielgruppe ein Integrationsmarketing oder aber auch explizites Seniorenmarketing zu präferieren ist. Im Anschluß daran wird der Zusammenhang zwischen Virtuellen Communities und Szenen theoretisch hergeleitet, der für die empirische Untersuchung als zwingend beschrieben werden kann. Identisch zu dieser bedeutenden Stellung verhält sich das Aufzeigen verschiedener differenzierter Modelle der Kommunikationswirkung, die eine gezielte wie auch effektive Ansprache von Konsumenten in Aussicht stellen. Jene Modelltypen werden nach einer allgemeinen Darstellung daraufhin überprüft, welches der Modelle sich als am geeignetsten für die angestrebte empirische Untersuchung in Kapitel IV darstellt, wobei eine Modifikation des gewählten Modells einhergeht. Basierend auf dem theoretischen Bezugsrahmen in den Kapiteln II.3 sowie II.4 werden detailliertere forschungsleitende Fragen formuliert.

Auf dem zuvor beschriebenen geringen Erfahrungswissen bezüglich des zu analysierenden Objektbereiches basierend, wird in Kapitel III eine empirische Situationsanalyse vollzogen, die eine Charakterisierung aktueller Senioren-Angebote im Internet ermöglicht. Dies ist in jenem Kontext von besonderer Bedeutung, daß allen voran nicht-

41 Vgl. Tomczak, T.: Artikel „Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft“, in: Marketing ZFP, Heft 2, 1992, S. 83.

42 An dieser Stelle wird auf einen Mangel an wissenschaftlichen Untersuchungen bzgl. der Zusammenhänge zwischen Senioren und deren Stellung im Internet hingewiesen. Aufgrund dieser erheblichen Defizite zu dem angestrebten Forschungsgebiet wurden neben der existierenden Grundlagenliteratur zum Senioren- sowie Internetmarketing zusätzlich umfangreiche empirische Materialien aus Forschungsinstituten, Unternehmensberatungen, Fachverbänden etc. verwendet.

kommerzielle Angebote Senioren-Communities darstellen. Für die im Kapitel IV vorzunehmende Hauptuntersuchung erscheint es daher geboten, eine Basis zu entwickeln, die einen exakten Bezugsrahmen bezüglich bestehender Seniorenangebote und somit auch existierender Senioren-Communities im Internet schafft.

Der aktuellen Diskussion bezüglich qualitativer versus quantitativer Forschungsmethoden entsprechend, aber auch aufgrund der bestehenden Problematik der nicht bekannten Grundgesamtheit im Internet, wird in Kapitel VI mit einer detaillierten Beschreibung des Untersuchungsdesigns wie auch der Vorgehensweise begonnen. Basierend auf der in Kapitel II erwähnten Modellentwicklung wird das Kategoriensystem sowohl deduktiv als auch vor allem anhand des vorliegenden Untersuchungsmaterials induktiv entwickelt.⁴³ Die erfolgte Anwendung qualitativer als auch quantitativer Auswertungsmethoden im Kapitel IV ist im Sinne des Komplementaritätsverhältnisses.⁴⁴ Im allgemeinen wird die Senioren-Community-Szene und im speziellen deren Mitglieder daraufhin untersucht, aus welchen Auslösevariablen heraus sich eine Aufmerksamkeit gegenüber der Szene ergibt sowie welche Interessenschwerpunkte von besonderer Bedeutung sind. Im Vordergrund steht hierbei der angestrebte Vergleich zu Senioren in der realen Welt, welcher auf mögliche Abweichungen zwischen beiden Zielgruppen schließen läßt. In einem Exkurs wird das Mengenpotential der Senioren-Community-Szene näher betrachtet, welches sich für die Beantwortung der Frage nach der Attraktivität der Szene als bedeutend darstellt.

Im Anschluß gilt es im V. Kapitel, die über die Szene gewonnenen Erkenntnisse in die Entwicklung von Implikationen für die Unternehmenspraxis einfließen zu lassen. Hierbei steht in einem ersten Schritt die tendenzielle Bewertung der Senioren-Community-Szene anhand eines Szenen-Attraktivitäts-Portfolios im Mittelpunkt. In einem zweiten Schritt werden kommunikative Ansprachestrategien für die Szene dargelegt sowie kommunikationspolitische Instrumente empfohlen. Ein dritter wie auch letzter Aspekt beinhaltet das Ziel einer prägnanten Darstellung der Szene.

Schließlich wird in Kap. VI eine Zusammenfassung vorgenommen sowie kurz auf Zukunftsperspektiven wie auch Forschungslücken hingewiesen.

43 Ausführliche Darstellung in Kapitel IV.2.2.

44 Ausführliche Darstellung in Kapitel IV.1 ff. sowie Kapitel IV.2 ff.

Kapitel II.

Grundlagen sowie theoretischer Bezugsrahmen

1. Das Seniorenmarketing

Im Verlauf der letzten Jahre ist das Thema Seniorenmarketing sowohl in der wirtschaftlichen Fachpresse wie auch im Marketingmanagement auf zunehmendes Interesse gestoßen.⁴⁵ Der Hauptgrund für die gestiegene Bedeutung kann vorrangig in dem immensen Wachstum dieser Zielgruppe gesehen werden, aber auch in einem erhöhten Marktsättigungsgrad, der die Relevanz zielgruppenspezifischer Segmentierungsstrategien im Marketing ansteigen läßt.

1.1 Grundlegende Ausführungen zur Zielgruppe Senioren

Die demographische, wie auch die multimediale Entwicklung stellt sowohl Anbieter als auch Abnehmer vor eine besondere Situation. Die Anforderungsprofile der gewünschten Zielgruppe genau zu kennen und flexibel darauf zu reagieren, wird aller Voraussicht nach für den Unternehmenserfolg von entscheidender Bedeutung sein.⁴⁶ Unabdingbar ist in diesem Zusammenhang die Untersuchung der elementaren Besonderheiten der Zielgruppe Senioren.

Im Anschluß werden die Grundlagen des Seniorenmarktes, die marketingrelevanten Merkmale der Zielgruppe Senioren wie auch die Kontroverse „Explizites Seniorenmarketing versus Integrationsmarketing“ näher betrachtet. Die Ergebnisse dienen als Grundlage für den weiteren Fortgang der Untersuchung.

1.1.1 Demographische Entwicklung

Es ist hinreichend bekannt, daß in der Vergangenheit Trends regelmäßig überbewertet wurden, um vermutlich das Bedürfnis nach neuen Trends bzw. Themen zu stillen.⁴⁷ Die Ansichten zu der Aussagekraft von Prognosen sind i.d.R. sehr verschieden. Zwei mögliche Betrachtungsweisen ergeben sich aus dem realitätsnahen Zukunftsentwurf und einer unrealisierbaren Wunschvorstellung.⁴⁸

45 Vgl. hierzu Kap. I.1 wie auch Kap. II.1.1.4.

46 Vgl. Kreileder, M.: Artikel „Zielgruppenforschung in einem sich wandelnden Bankenmarkt“, in: bank und markt, Heft 2, 1997, S. 31; Nowak, D.; Plöger, W.: Artikel „Lebensweltforschung“, in: bank und markt, Heft 2, 1997, S. 33.

47 Vgl. Müller, S.: Artikel „Zielgruppe Senioren: Zwischen Medien- und Marktrealität“, in: Absatzwirtschaft, 12/95, S. 48.

48 Vgl. ebenda.

Kaum ein Buch liest sich spannender als eine Enzyklopädie der Fehlleistungen seitens der Trendforscher wie auch Prognostiker. Ein Beispiel ist die Voraussage von Philipp Reis, der prognostizierte, daß in ferner Zukunft innerhalb jeder größeren Stadt tausend Fernsprecher installiert seien. Dies erwies sich als übermäßig pessimistisch und gleichfalls wenig weitsichtig. Ein anderes Beispiel ist die maßlose Überschätzung von Btx und Teletex sowie das Verkennen des Marktpotentials Telefax und Mobilfunk. Die Liste der Irrtümer fortzuschreiben würde keine große Leistung darstellen.⁴⁹ Im Hinblick auf die so eben beschriebenen beispielhaften Fehlleistungen, werden die in dieser Arbeit aufgezeigten Voraussagen für den Seniorenmarkt als vermutlich angenommen eingestuft, aber als nicht mit Bestimmtheit voraussagbar behandelt.

Daten aus dem Jahrbuch des Statistischen Bundesamtes sprechen bezüglich der Bevölkerungsentwicklung in jedem Fall eine sehr deutliche Sprache. Festgestellt wird, daß die Bevölkerung in den nächsten Jahrzehnten voraussichtlich schrumpfen und vor allem dramatisch altern wird.⁵⁰ Die stetig steigende Lebenserwartung und sinkende Geburtenrate sind u.a. dafür verantwortlich, daß die deutsche Bevölkerungsstruktur wie in Abb. 1 dargestellt von der Pyramide zum Pilz mutiert.⁵¹

49 Vgl. Müller, S.: Artikel „Die jungen Alten: Zielgruppe, Vision oder Fiktion?“, in: *Planung & Analyse*, 6/97, S. 24 ff.; Müller, S.: Artikel „Zielgruppe Senioren: Zwischen Medien- und Marktrealität“, in: *Absatzwirtschaft*, 12/95, S. 42.

50 Vgl. Statistisches Bundesamt: URL: www.statistik-bund.de/presse/deutsch/pm/p8328221.htm [Stand: 08.10.1998]; siehe auch Statistisches Bundesamt: *Entwicklung der Bevölkerung von 1995 - 2040*, B15 - 1996.

51 Vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland: *Zahlen und Fakten - Bevölkerung*: URL: <http://www.statistik-bund.de/basis/d/bevoe/bevoetxt7htm> [Stand: 09.06.2000]; Grey Gruppe: *Die neue Lust in reifer Schale*, 1995, S. 5.

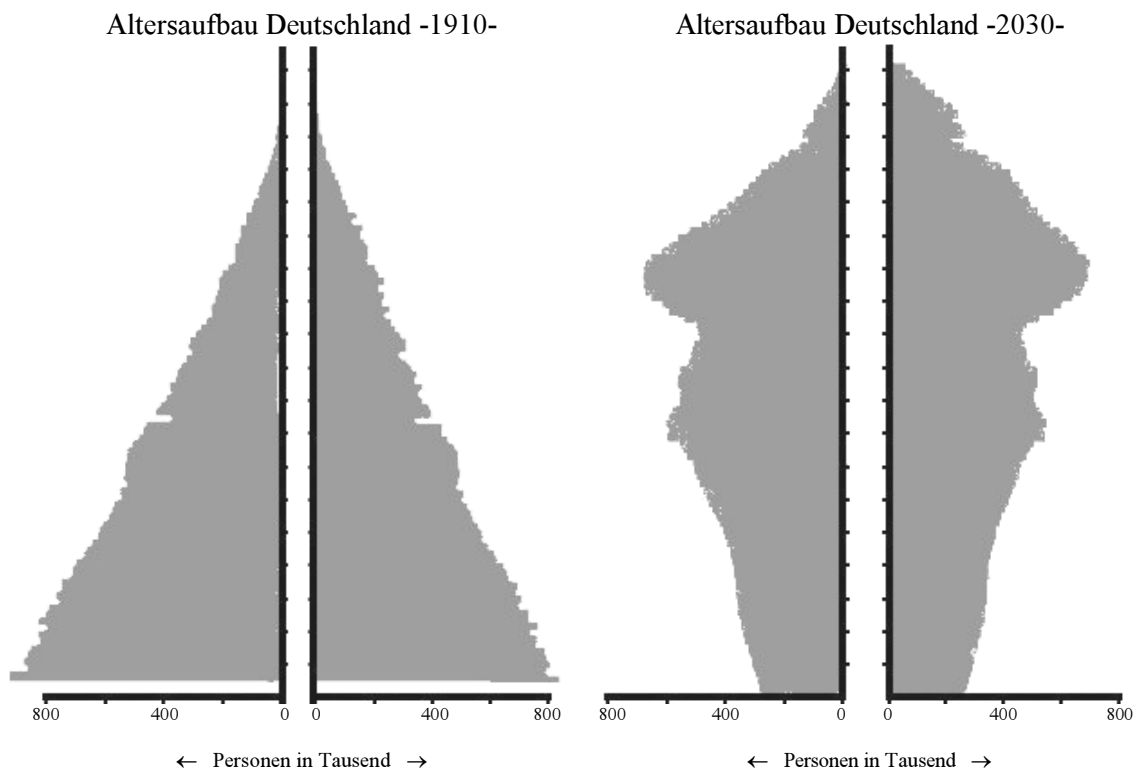


Abb. 1: Demographische Entwicklung der deutschen Bevölkerung⁵²

Der deutliche optische Eindruck, den die Abb. 1 hervorruft, wird anhand der nachstehenden Abbildung gefestigt. Wie die Abb. 2 zeigt, wird der Anteil der deutschen Bevölkerung von 82 Millionen Bürgern in 1998 auf vermutlich 67 Millionen Einwohner im Jahr 2040 sinken. Die Generation der jüngeren Bevölkerungsgruppe unter 20 Jahren, die im Jahr 1998 einen Anteil von 18 Millionen darstellte, was 22 % der Gesamtbevölkerung entsprach, wird im Jahr 2040 wahrscheinlich noch lediglich 10 Millionen jüngere Menschen ausmachen. Im Gegensatz dazu wird sich der Anteil der älteren Generation mit über 60 Jahren voraussichtlich nach von 17,2 Millionen im Jahr 1998 auf 24,8 Millionen Senioren im Jahr 2040 erhöhen. In Prozentzahlen bedeutet dies nahezu eine Verdopplung des Seniorenanteils von 21 % in 1998 auf 37 % in 2040.⁵³

52 Quelle: Statistisches Bundesamt: Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands am 31.12.1998 - VII B sowie am 01.01.2030 - VIII B.

53 Vgl. Statistisches Bundesamt: URL: www.statistik-bund.de/presse/deutsch/pm/p8328221.htm [Stand: 08.10.1998]; Statistisches Bundesamt: Entwicklung der Bevölkerung von 1995 - 2040, B15 - 1996, S. 1 ff.

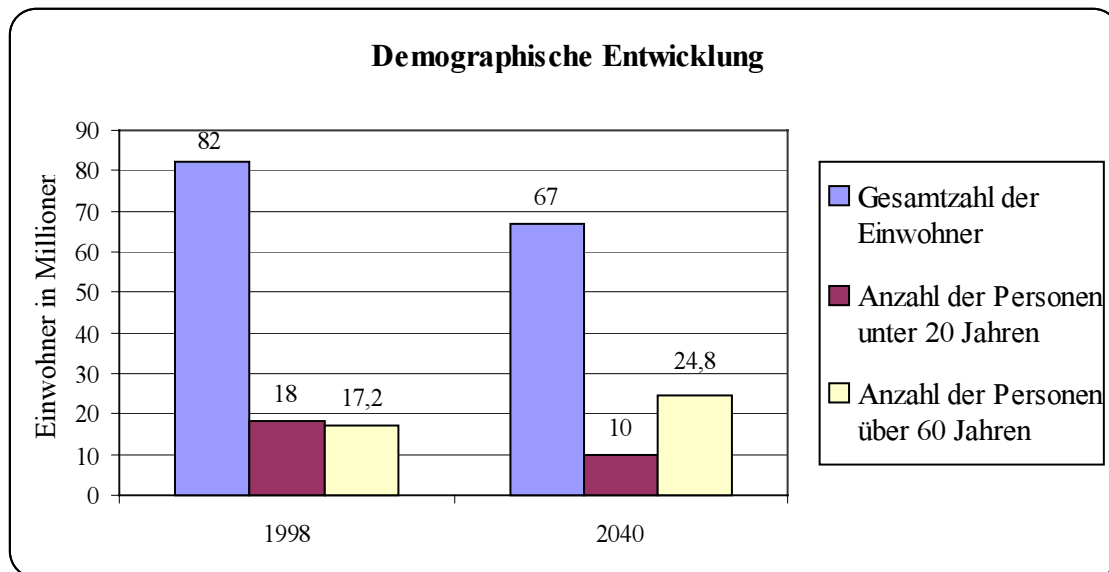


Abb. 2: Heutige und zukünftige Zusammensetzung der deutschen Bevölkerung⁵⁴

Zu berücksichtigen ist, daß die Prozentzahlen der über 50jährigen entsprechend höher ausfallen. Zum aktuellen Zeitpunkt beläuft sich die Zahl der über 50jährigen auf 27 Millionen Menschen.⁵⁵ Im Jahr 2010 wird voraussichtlich jeder dritte und im Jahr 2030 jeder zweite Verbraucher das 50. Lebensjahr vollendet haben.⁵⁶ Die Veränderung der oben beschriebenen Relation läßt die Herausforderungen für die sozialen Sicherungssysteme aber auch für das Marketing deutlich werden.

Das Marketing betreffend ergeben sich aus den obigen Ausführungen insbesondere zwei wichtige Ergebnisse. Zum einen kann zukünftig von einem geringeren Marktpotential ausgegangen werden und zum anderen wird die Gruppe der Senioren aller Voraussicht nach stetig steigen.⁵⁷ Dies hat zur Folge, daß die Märkte der Zielgruppe Jugend und des mittleren Alters an Bedeutung verlieren. Resultierend daraus kann an dieser Stelle festgehalten werden, daß die zukünftige Bedeutung der Zielgruppe Senioren⁵⁸ als hoch beschrieben werden kann wie auch der Trend in Richtung eines Seniorenmarktes sich als sehr wahrscheinlich darstellt. Ein Irrtum erscheint als nahezu ausgeschlossen.

Bevor im Kapitel II.1.1.3 auf die chronologische wie auch subjektive Altersabgrenzung näher eingegangen wird, sollen zunächst die Begriffe Senioren und Seniorenmarketing

54 Quelle: Eigene Berechnungen auf der Basis des Zahlenmaterials des Statistischen Bundesamtes. Vgl. Statistisches Bundesamt: URL: www.statistik-bund.de/presse/deutsch/pm/p8328221.htm [Stand: 08.10.1998].

55 Vgl. Schmelzer, G.: Artikel „Old is Gold“, in: Der Handel, 2/98, S. 27.

56 Vgl. Grey Gruppe: Die neue Lust in reifer Schale, 1995, S. 5.

57 Vgl. Miegel, M.: Artikel „Das Ende der Bevölkerungszwiebel“, in: Media Spectrum, 4/98, S. 44.

58 Vgl. Litzneroth, H. A.: Artikel „Dem Verbraucher auf der Spur“, in: Marketing Journal, 4/97, S. 243.

abgegrenzt werden, denen bei dem hier gewählten Vorgehen zur Bestimmung des Seniorenmarktes eine elementare Bedeutung zukommt.

1.1.2 Begriffsbestimmung Senioren und Seniorenmarketing

„Begriffe sind Mittel, mit deren Hilfe wir das Chaos von Eindrücken sprachlich ordnen.“⁵⁹ Resultierend aus unterschiedlichen Blickwinkeln hinsichtlich des Seniorenmarktes ergeben sich differenzierte Ansichten bezüglich der Begriffe Senioren wie auch des Seniorenmarketing.

Der Ausdruck **Senioren** wurde vor einigen Jahren als Modewort eingeführt, um den Ausdruck „alt“ zu beschönigen. Der lateinische Begriff „Senior“ bedeutet in der Übersetzung „der Ältere“.⁶⁰ Eine einheitliche Definition des Begriffes „Senioren“ existiert in der marketingrelevanten Literatur⁶¹ nicht. Er wird ähnlich wie der Begriff Seniorenmarkt in den unterschiedlichen Branchen als auch von einzelnen Unternehmen individuell charakterisiert und festgelegt.⁶² Ein Beispiel für die Verwendung des Begriffes „Senioren“ und nicht „Ältere“ sind die Seniorenresidenzen, die zuvor als Altenheime bezeichnet wurden. Das Ziel der Begriffsänderung stellt der Imagegewinn der Gruppe der Senioren in der Gesellschaft dar.⁶³ Der Ausdruck Senioren ist ein Beispiel für eine verharmlosende, teilweise schmeichelnde Ausdrucksform der heutigen Gesellschaft für ältere Menschen, ähnlich wie die Bezeichnung des ehemaligen „Konkurrenten“ als heutigen „Wettbewerber“.⁶⁴ In der inzwischen internationalen Diskussion um die Zielgruppe Senioren kristallisierten sich in den letzten Jahren eine Vielzahl weiterer Begriffe heraus, die eine möglichst treffende und erfolgreiche Ansprache der Senioren gewährleisten sollen. Beispielsweise können hier Schlagwörter wie „Reife Erwachsene“, „Junge Alte“,⁶⁵ „Das goldene Alter“,⁶⁶ „50 plus“,⁶⁷ „Aktive Junggebliebene“,⁶⁸ „best age“,⁶⁹ Woopies (Well Off-Older-People), Wollies (Well Income Old

59 Friedrichs, J.: Methoden empirischer Sozialforschung, 1984, S. 73.

60 Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch, LexiROM, Brockhaus, 1997.

61 Vgl. hierzu u.a. Grosskopf, A. K.: Artikel „Der Markt der älteren Konsumenten“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 20 - 25; Baumann, E. J.: Artikel „Zielgruppe Senioren“, in: Marketing Journal, 5/90, S. 461 - 471; Federsel-Lieb, C.: Kommunikationspolitik im Seniorenmarkt, 1992; Lewis, H. G.: Seniorenmarketing, 1997; Kaupp, P.: Ältere im Schatten der Werbung, 1997; Brünner, B. O.: Die Zielgruppe Senioren, 1997; Kölzer, B.: Senioren als Zielgruppe, 1995; Gaube, G.: Senioren der Zukunftsmarkt, 1995; Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G.: Das goldene Marktsegment, 1991; Meyer-Hentschel (Hrsg.): Handbuch Seniorenmarketing, 2000;

62 Vgl. Baumann, E. J.: Artikel „Zielgruppe Senioren“, in: Marketing Journal, 5/90, S. 460.

63 Vgl. Gaube, G.: Senioren der Zukunftsmarkt, 1995, S. 5 f.

64 Vgl. Baumann, E. J.: Artikel „Zielgruppe Senioren“, in: Marketing Journal, 5/90, S. 461.

65 Vgl. o.V.: Artikel „Fürsorglich, treuherzig, schusselig - Das Bild der Alten in der Werbung ändert sich nur langsam“, in: FAZ, 16.08.1996.

66 Vgl. Lewis, H. G.: Seniorenmarketing, 1997, S. 21.

67 Vgl. Disch, W. K. A.: Artikel „Lieber Jörg Wontorra“, in: Marketing Journal, 2/98, S. 71; Neuen, S.: Interview „Die Klischees sind überholt“, in: Media Spectrum, 4/98, S. 47.

68 Vgl. Bauer Verlag, best age report: Reisemarkt Singles best age, 9/97, Artikel 45.

Leisure People), Grampies (Growing Retired Active Monied People in an Excellent State) oder Selpies (Second Life People)⁷⁰ genannt werden. Diese Aufzählung stellt keinen Anspruch auf Vollzähligkeit dar, da die Gestaltung neuer Begriffe ständig zunimmt.

Die jeweilige individuelle Anwendung der unterschiedlichen Begriffe ist in der Theorie wie auch Praxis sehr verschieden. Im Verlauf dieser Untersuchung wird von dem klassischen Begriff Senioren ausgegangen. Begründet liegt diese Entscheidung in der Tatsache, daß im Marketing vorrangig vom Seniorenmarkt aber auch vom Seniorenmarketing gesprochen wird.⁷¹ Aufgrund der sehr komplexen Zusammensetzung des Begriffes Senioren wie auch der sehr schwer zu definierenden Problematik, ab wann eine Person als älterer Mensch bezeichnet werden sollte, wird im folgenden Kapitel 1.1.3 detaillierter auf eine exakte Abgrenzung des Ausdruckes „Senioren“ in Bezug auf die vorliegende Untersuchung eingegangen.

In puncto Abgrenzung des Ausdruckes **Seniorenmarketing** wird in den unterschiedlichen Untersuchungen und Veröffentlichungen eine geringere Anzahl von verschiedenen Begriffen verwendet. Inhaltlich liegen diese wenigen jedoch weiter auseinander, als dies für den obigen Fall eruiert werden konnte. Im Mittelpunkt der Literatur⁷² steht nicht die Frage, ob beispielsweise „Seniorenmarketing“ oder aber doch „Marketing für Senioren“ die sinnvollere Ausdrucksweise darstellt, sondern vielmehr wird nachgefragt, ob ein explizites Seniorenmarketing generell sinnvoll ist. Die Meinungen zu dieser Fragestellung differieren. Die Autoren lassen sich in zwei Gruppen einteilen. Die eine Seite präferiert keine spezielle Ansprachestrategie für Senioren, d.h. es liegt eine klare Aussprache für das Integrationsmarketing vor.⁷³ Der andere Teil steht neben dem bedingten Einsatz des Integrationsmarketings, zusätzlich hinter einer gezielten Marketingkonzeption für Senioren,⁷⁴ sprich einem explizitem Seniorenmarketing.⁷⁵

69 Vgl. Bauer Verlag, best age report: 4/97 ff.

70 Vgl. Schmelzer, G.: Artikel „Old is Gold“, in: Der Handel, 2/98, S. 28.

71 Zu berücksichtigen ist, daß seitens des Verfassers keine gezielte Ansprache der älteren Personen unter diesem Begriff bevorzugt wird, sondern an dieser Stelle lediglich der gängigen Bezeichnung und einem somit erleichterten Verständnis für die gesamte Arbeit gefolgt wird. Siehe hierzu auch Kapitel II.1.3.1.

72 Vgl. hierzu u.a. Lewis, H. G.: Seniorenmarketing, 1997, S. 179 ff.; Brünner, B. O.: Artikel „Marketing für Senioren“ in: Marketing Journal, 1/98, S. 33; Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G.: Das goldene Marktsegment, 1991, S. 103 ff.; Grosskopf, A. K.: Artikel „Der Markt der älteren Konsumenten“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 20 ff.; Baumann, E. J.: Artikel „Zielgruppe Senioren“, in: Marketing Journal, 5/90, S. 470; Opaschowski, H. W.: Artikel „Was ist neu an den Neuen Alten?“, in: Marketing Journal, 3/98, S. 166.

73 Vgl. hierzu beispielsweise Brünner, B. O.: Artikel „Marketing für Senioren“ in: Marketing Journal, 1/98, S. 33; Opaschowski, H. W.: Artikel „Was ist neu an den Neuen Alten?“, in: Marketing Journal, 3/98, S. 166.

74 Vgl. hierzu beispielsweise Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G.: Das goldene Marktsegment, 1991, S. 103 ff.; Grosskopf, A. K.: Artikel „Der Markt der älteren Konsumenten“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 20 ff.; Baumann, E. J.: Artikel „Zielgruppe Senioren“, in:

Das reine Seniorenmarketing läßt sich nach Grosskopf wie folgt definieren: Reines Seniorenmarketing beinhaltet ein „speziell positioniertes, kommuniziertes und auf Ältere abgestimmtes Angebot.“⁷⁶ Etwas weicher ausgedrückt, kann es nach Baumann wie folgt beschrieben werden: „Sind bei der Erforschung von Bedürfnissen und Nutzen-Erwartungen bei den Senioren im Vergleich zur übrigen Bevölkerung oder zu anderen Zielgruppen größere Differenzen feststellbar und charakterisierbar, dann ist es möglich, eine eigenständige Marketing-Konzeption für Senioren zu realisieren.“⁷⁷

Entsprechend dem Thema dieser Untersuchung und der durchaus gängigen Verwendung des Begriffes Seniorenmarketing, wird dieser auch für die weitere Bearbeitung der Untersuchung gewählt. Ob seitens der Verantwortlichen ein Integrations- oder aber ein explizites Seniorenmarketing gewählt werden sollte, zeigt die folgende genauere Analyse der Zielgruppe Senioren auf, die jedoch neben dieser Einstufung in Kap. II.1.3.4 zudem einen möglichst genauen Überblick wie auch eine grundlegende Einführung in diese Zielgruppe darstellen soll.

1.1.3 Chronologische wie subjektive Altersabgrenzung der Senioren

Seitens der Autoren, die sich mit der Thematik Seniorenmarketing beschäftigen, wie aber auch aus Sicht der Experten sonstiger Fachgebiete variiert die Meinung stark darüber, ab welchem Alter ein Mensch als Senior bezeichnet werden sollte. So wird beispielsweise seitens der Grey-Studie der Zeitpunkt mit 50 Jahren beschrieben, aus Sicht des Statistischen Bundesamtes mit 60 Jahren und vom Standpunkt der Mediziner werden Frauen der Gruppe der Senioren zugeordnet, die keine Kinder mehr bekommen können.⁷⁸ Altern kann als sehr individueller Prozeß beschrieben werden, der in aller Deutlichkeit darstellt, daß einerseits eine chronologische Einteilung äußerst schwer fällt, andererseits nicht besonders aussagekräftig ist. Kommentare, nach dem sich ein 40jähriger wie ein Mensch mit 80 Lebensjahren oder aber ein 70jähriger wie 50 fühlt, stellen keine Seltenheit dar und sind Ausdruck für die Problematik einer rein chronologischen Beschreibung.⁷⁹

Auf das Marketing bezogen, schlägt sich die chronologische Segmentierungsschwierigkeit in einer ebenfalls nicht vorhandenen klar definierten Abgrenzung des Alters nieder. Für verschiedene Autoren oder auch Studien stellt das Erreichen des 50. Lebensjahres

Marketing Journal, 5/90, S. 470; Lewis, H. G.: Seniorenmarketing, 1997, S. 179 ff.

75 Vgl. hierzu Kapitel II.1.4.

76 Grosskopf, A. K.: Artikel „Der Markt der älteren Konsumenten“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 24.

77 Baumann, E. J.: Artikel „Zielgruppe Senioren“, in: Marketing Journal, 5/90, S. 468.

78 Vgl. Grey Gruppe: Die neue Lust in reifer Schale, 1995, S. 25; Bundesministerium des Inneren: Modellrechnungen zur Bevölkerungsentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahr 2040, 1996, S. 9 ff.

79 Vgl. Vgl. Grey Gruppe: Die neue Lust in reifer Schale, 1995, S. 25.

den Beginn des Seniorenlebens dar und für andere sind Zahlen wie 55, 60 oder gar 65 maßgeblich.⁸⁰ Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß keine allgemeingültige Aussage möglich ist, die es erlaubt, festzustellen, ab wann ein Mensch generell als alt und demnach als Senior bezeichnet werden kann. Daher fällt eine chronologische Segmentierung äußerst schwer und kann versuchsweise nach eigenem Ermessen oder möglicherweise anhand von branchenabhängigen Daten definiert werden.

Ausschließlich für den weiteren Verlauf dieser Arbeit wird bei der Bezeichnung Senioren von 50 Jahren und älter ausgegangen. Die Gründe hierfür liegen einerseits in der zu bearbeitenden Thematik, denn im Internet ist ein 50jähriger aufgrund von Nutzerdaten⁸¹ eher den Senioren zuzurechnen als beispielsweise ein 50jähriger in der Seniorenresidenzenbranche. Andererseits kommt die Tatsache hinzu, daß nach Ansicht des Autors die Grenze für viele Märkte mit 45 Jahren zu niedrig und die Grenze von 60 Jahren zu hoch gewählt ist. Zudem wird sich mit dieser gewählten chronologischen Abgrenzung einer Vielzahl der Experten wie auch existierenden Studien angeschlossen, die ebenfalls die Altersgrenze von 50 Jahren für ältere Konsumenten präferieren.⁸²

Eine generelle Abgrenzung des Alters und die damit verbundene Bezeichnung Senior für alle Bereiche, wie dies beispielsweise in der Schrift von Brünner nachzulesen ist,⁸³ muß seitens des Verfassers in Frage gestellt werden. In der angesprochenen Untersuchung von Brünner wurden Senioren lediglich nach einem Kriterium eingeteilt, dem Eintritt in den Ruhestand. Diese Abgrenzung ist nach Ansicht des Verfassers zu einfach gehalten und kann nicht als verallgemeinert für die Gesamtheit der Senioren angesehen werden, da das Eintrittsalter in den Ruhestand nicht einheitlich ist. Auch der Trend in Richtung zunehmender Inanspruchnahme des Vorruhestandes spricht gegen dieses Ein-

80 In der Studie der Grey Gruppe (vgl. Grey Gruppe: Die neue Lust in reifer Schale, 1995, S. 5) wird von 50 Jahren ausgegangen. In der Marktanalyse des Axel Springer Verlages (vgl. Axel Springer Verlag: Marktmacht Senioren, 1998, S. 1) wird von 55 Jahren ausgegangen. Brünner (vgl. Brünner, B. O.: Die Zielgruppe Senioren, 1997, S. 20) bezeichnet Menschen ab 60 Jahren als Senioren.

81 Vgl. hierzu u.a. GfK Online-Monitor 1999; ARD/ZDF-Online-Studie 1999; ComCult Studie - Online-Nutzung 1999/2000.

82 Vgl. hierzu u.a. Härtl-Kasulke, C.: Marketing für Zielgruppen ab 50, 1998, S. 2; Schrader, S.: Artikel „Die Angst der Werber vor 50 Plus“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 10; Disch, W. K. A.: Artikel „Lieber Jörg Wontorra“, in: Marketing Journal, 2/98, S. 71; Ruzas, S.: Artikel „Wer jetzt noch zögert, verliert“, in: W & V Background, 15/97, S. 100; Neuen, J.: Artikel „Die Klischees sind überholt“, in: Media Spectrum, 4/98, S. 47; Schönert, W.: Artikel „Gestern abend kam Oma erst wieder um 11 nach Hause“, in: Marketing Journal, 2/97, S. 116; BAT, Freizeit-Monitor 1999, S. 25 f.; Grey Gruppe: Die neue Lust in reifer Schale, 1995, S. 5; GfK Online-Monitor 1999; ComCult Studie - Online-Nutzung 1999/2000; Bayerische Rundfunkwerbung: Die ältere Generation als Zielgruppe der Werbung, 1994, S. 8; ARD/ZDF-Online-Studie 1999; BBDO: Future Senior, Management Summary, 1995, S. 3.

83 Vgl. Brünner, B. O.: Die Zielgruppe Senioren, 1997, S. 20 f.

teilungskriterium von Brünner. Das durchschnittliche Eintrittsalter in den Ruhestand lag bereits im Jahr 1988 bei 57,5 Jahren.⁸⁴

Neben objektiven Kriterien,⁸⁵ die neben wichtigen Informationen für das Marketing zudem zur Altersabgrenzung herangezogen werden können, wird seit einiger Zeit auch das subjektive Alter diskutiert.⁸⁶ Witterstätter beschreibt das subjektive Altern als „persönliche Sicht vom eigenen Zustand im fortgeschrittenen Lebensalter“.⁸⁷ Ein verstärktes Interesse gegenüber dem subjektiv empfundenen Alter der Senioren ergibt sich für das Marketing aus der Bedeutung heraus, daß es zum Teil sehr stark vom chronologischen Alter abweicht und somit für die verschiedensten Marketingaktivitäten wie auch für die Marktsegmentierung eine bedeutende Rolle spielen kann.

Untersuchungen haben gezeigt, daß ältere Menschen sich oft subjektiv jünger fühlen als dies ihrem chronologischen Alter entspricht.⁸⁸ Senioren fühlen sich im Durchschnitt 10 bis 15 Jahre unterhalb ihres tatsächlichen Alters.⁸⁹ Eine Studie des Institutes für Demoskopie in Allensbach zeigt auf, daß mit zunehmendem Alter der Wunsch aufkommt, die Zeit einige Jahre zurückdrehen zu können. Trotz dieses verbreiteten Anliegens, jünger zu sein, ist das Altern für die Mehrheit der Senioren keineswegs ein angstbeladenes Thema.⁹⁰ Langsam, aber kontinuierlich, wandelt sich die Haltung der Gesellschaft zum Alter und dem Alterungsprozeß.⁹¹ Die neuere positive Einschätzung des Alters geht in erster Linie auf die veränderte Lebenssituation und das andere Selbstverständnis der älteren Generation zurück, deren Vitalität, finanzielle Ressourcen und Lebenszufriedenheit heute deutlich positiver ausgeprägt sind, als dies in der Vergangenheit der Fall war.⁹² Bezeichnende Beispiele hierfür sind auch Personen des öffentlichen Lebens, in welchem Zusammenhang beispielhaft der Entertainer Thomas Gottschalk oder die Schauspielerin Iris Berben angeführt werden können, die beide das 50. Lebensjahr vollendet haben.

Das Selbstbild eines Konsumenten im Hinblick auf seine Alterszugehörigkeit stellt einen wichtigen Beitrag zur Erklärung seines Konsumentenverhaltens dar.⁹³ Die ameri-

84 Vgl. Opaschowski, H.W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft, 1997, S. 157.

85 Siehe hierzu die folgenden Kapitel.

86 Vgl. Kölzer, B.: Senioren als Zielgruppe, 1995, S. 31.

87 Witterstätter, K.: Soziologie für die Altenarbeit, 1987, S. 37.

88 Vgl. Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G.: Das goldene Marktsegment, 1991, S. 14.

89 Vgl. Grey Strategic Planning: Artikel „Die Master Consumer“, in: Marketing Journal, 3/98, S. 170; Grey Gruppe: Die neue Lust in reifer Schale, 1995, S. 11.

90 Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach: Psychologische Aura des Alterns, 1994, S. 62 ff.

91 Vgl. ebenda, S. 4 ff.

92 Vgl. ebenda, S. 29.

93 Vgl. Grosskopf, A. K.: Artikel „Der Markt der älteren Konsumenten“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 20.

kanischen Soziologen Barak und Schiffman⁹⁴ entwickelten auf der Grundlage von Kastenbaum einen bedeutenden Ansatz. Die Fragestellung war, ob subjektiv erlebtes Alter und chronologisches Alter zusammenhängen. Das subjektive Alter wurde in Bezug auf die Beantwortung dieser Frage von Barak/Schiffman anhand folgender Kriterien gekennzeichnet:⁹⁵

- Feel Age (wie alt fühlt sich eine Person)
- Look Age (wie alt sieht eine Person aus)
- Do Age (Das Involvement einer Person, d.h. Dinge zu tun, die von einer bestimmten Zielgruppe bevorzugt werden, z.B. Wandern)
- Interest Age (Ähnlichkeit der Interessen einer Gruppe im Vergleich zu denen einer bestimmten Altersgruppe)

Die Ergebnisse des Ansatzes von Barak/Schiffman, die auf der obigen Einteilung des subjektiven Alters basierten, waren die seltene Übereinstimmung des subjektiv empfundenen mit dem chronologischen Alter und die zumeist jüngere Einstufung des eigenen Alters.

Die heterogene Gruppe der Senioren verlangt aufgrund der schwer definierbaren und zum Teil wenig aussagenden Segmentierungsmöglichkeit „Alter“ sowie der sehr komplexen Entwicklung jedes einzelnen Menschen weitere Segmentierungsmerkmale. Hierfür spricht zudem die Diskrepanz zwischen dem chronologischem Alter und dem subjektiv empfundenen Alter. Die in Kapitel II.1.2 aufgezeigten marketingrelevanten Merkmale können demnach als weitere denkbare ausgewählte Klassifizierungsmöglichkeiten verstanden werden.

1.1.4 Untersuchungen zum Seniorenmarketing

Die Senioren als ausgewählte Zielgruppe sind in den letzten Jahren immer mehr in den Mittelpunkt des betriebswirtschaftlichen Interesses getreten.⁹⁶ Seit 1993 sind mehr als

94 Vgl. Barak, B.; Schiffman, L. G.: Artikel „Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable“, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 1980, S. 602 ff.; Kastenbaum, R.; Derbin, V., et al.: Artikel „Toward Personal and Interpersonal Definitions of Functional Aging“, in: *Aging and Human Development*, Nr. 3, S. 197 ff.

95 Vgl. hierzu und im folgenden Barak, B.; Schiffman, L. G.: Artikel „Cognitive Age: A nonchronological Age Variable“, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 1980, S. 603; Kastenbaum, R.; Derbin, V., et al.: Artikel „Toward Personal and Interpersonal Definitions of Functional Aging“, in: *Aging and Human Development*, Nr. 3, S. 197 ff.; Kölzer, B.: *Senioren als Zielgruppe*, 1995, S. 34.

96 Vgl. u.a. Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G.: *Das goldene Marktsegment*, 1991; Kölzer, B.: *Senioren als Zielgruppe*, 1995; Gaube, G.: *Senioren der Zukunftsmarkt*, 1995; Federsel-Lieb, C.: *Kommunikationspolitik im Seniorenmarkt*, 1992; Brünner, B. O.: *Die Zielgruppe Senioren*, 1997; Lewis, H. G.: *Seniorenmarketing*, 1997; Kaupp, P.: *Ältere im Schatten der Werbung*, 1997; Härtl-Kasulke, C.: *Marketing für Zielgruppen ab 50*, 1998.

zehn Studien zur Untermauerung/Untersuchung von Potential und Attraktivität der Senioren erschienen.⁹⁷ Besonders stark stieg ebenfalls die Zahl der veröffentlichten Artikel in marketingrelevanten Fachzeitschriften.⁹⁸

Um einen möglichst umfassenden Überblick über bisherige Untersuchungen zu vermitteln, wurden in der nachfolgenden Tabelle sowohl Praxisstudien als auch theoretische Untersuchungen berücksichtigt. Bedingung war jedoch der Aspekt, daß die Zielgruppe der Senioren stets im Mittelpunkt der jeweiligen Veröffentlichung stand. Artikel aus Fachzeitschriften, Tagungsberichten etc. wurden hierbei allerdings nicht berücksichtigt, da dies zu einer zu umfangreichen und somit unübersichtlichen Darstellung geführt hätte.

97 Untersuchungen wurden beispielsweise von Unternehmen, wie dem Axel Springer Verlag, BBDO oder Grey, durchgeführt, um an dieser Stelle lediglich einige zu nennen. Siehe hierzu im einzelnen Tab. 1.

98 Vgl. u.a. Grosskopf, A. K.: Artikel „Der Markt der älteren Konsumenten“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 20 - 25; Baumann, E. J.: Artikel „Zielgruppe Senioren“, in: Marketing Journal, 5/90, S. 461 - 471; Frings, K.; Meyer-Hentschel, H.: Artikel „Megamarkt Senioren - Innovative Unternehmen machen sich fit“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 6 - 9; Jasny, R.: Artikel „Die Zielgruppen im Seniorenmarkt“, in: Absatzwirtschaft, 8/97, S. 112 - 115.

	Zeitpunkt	Art der Untersuchung	Ziel/Inhalt
Axel Springer Verlag	1998	Marktanalyse	Informationen für die Werbeplanung
BBDO	1995	Studie	Beschreibung der Zielgruppe Senioren
Brünner	1997	Interdisziplinäre Analyse	Dimensionen des Alterns sowie ökonomische Aspekte
BRW-Studie	1994	Studie	Einkaufsverhalten und Finanzkraft
Burda Advertising Center	1997	Analyse	Gesellschaftliche Umbrüche im Verhalten
Gaube	1995	Marktanalyse	Zielgruppenuntersuchung - Ansätze für ein Direktmarketing
Grey	1995	Studie	Darlegung der Zielgruppe Senioren
Gruner & Jahr	1996	Marktanalyse	Branchenbild Senioren
Härtl-Kasulke	1998	Strategieentwicklung	Marketing für Zielgruppen ab 50 Jahren
Kölzer	1995	Empirische Analyse	Senioren als Zielgruppe im Einzelhandel
Kaupp	1997	Literaturstudie	Seniendarstellung in der Werbung
Lewis	1996	Interpretationen aus der Praxis	Werbe- und Verkaufskonzepte
Meyer-Hentschel	1991	Interpretationen aus der Praxis	Das goldene Marktsegment - Produkt und Ladengestaltung

*Tab. 1: Seniorenorientierte Untersuchungen*⁹⁹

⁹⁹ Die Quellenangaben der einzelnen Untersuchungen können den vorangegangenen und nachfolgenden Kapiteln entnommen werden.

Wie aus der Tab. 1 hervorgeht, kann insbesondere aus den vorangegangenen fünf Jahren ein ausgeprägtes Interesse gegenüber der Zielgruppe Senioren konstatiert werden, welches sich sowohl sehr stark aus praktischen als auch theoretischen Beweggründen heraus ergibt. Die Untersuchungen streben nach einer Klassifizierung der Zielgruppe Senioren sowie in Ansätzen nach einer der jeweiligen Untersuchung entsprechenden einsetzbaren Marketingstrategie.

Auffällig ist eine bisher fehlende Untersuchung, die sich im speziellen mit der Problematik der Zielgruppe Senioren in der virtuellen Welt des Internet beschäftigt. Basierend auf dieser Erkenntnis soll an dieser Stelle auch nicht vertiefend auf die einzelnen allgemeinen Untersuchungen eingegangen werden, sondern vielmehr mit der weiteren Bearbeitung der Untersuchung fortgefahren werden.

1.2 Marketingrelevante Merkmale der Zielgruppe Senioren als Voraussetzung für das Seniorenmarketing

Fachleute und Wissenschaftler sind sich einig, daß die Zielgruppe Senioren eine der schwierigsten aller Zielgruppen verkörpert.¹⁰⁰ Wer ein erfolgreiches, zukunftsweisendes Marketingkonzept entwickeln möchte, muß die gewünschte Zielgruppe genauestens kennen. Grundstein für die Erlangung möglichst vieler Erkenntnisse über Bedürfnisse und Wünsche seiner Zielgruppe ist ihre genaue Festlegung bzw. Beschreibung. Die Erarbeitung von Marketingstrategien setzt demnach eine möglichst genaue Kenntnis über die verschiedenen Bereiche des Seniorenlebens voraus. Da an dieser Stelle eine Vollständigkeit aller möglichen Bereiche nicht in Aussicht gestellt werden kann, werden im besonderen charakteristische Merkmale für das Marketing untersucht.

Zweck dieses Kapitels ist die Beantwortung der Frage, ob ein explizites Seniorenmarketing als zwingend vorausgesetzt werden muß und wenn ja, welche Faktoren in dieser Hinsicht berücksichtigt werden sollten. Da das Alter im Hinblick auf die Zielgruppe Senioren, wie in Kapitel II.1.1.3 beschrieben, nicht als einzige Marktsegmentierungsstrategie für eine gezielte Ansprache ausreicht, sollen die charakteristischen Merkmale zusätzlich vor diesem Hintergrund betrachtet werden, so daß sich daraus weitere mögliche Segmentierungsmerkmale ergeben. „Als Marktsegmentierung bezeichnet man die Aufteilung des Gesamtmarktes in abgrenzbare möglichst homogene Teilmärkte.“¹⁰¹ Ziel der Marktsegmentierung ist eine bessere Erfassung und gezieltere Bearbeitung der herausgearbeiteten Teilmärkte, die in sich homogener sind als der Gesamtmarkt.¹⁰² Bei allen strategischen Überlegungen muß sich der Marketer bewußt machen, daß hinter den

100 Vgl. Schrader, S.: Artikel „Die Angst der Werber vor 50 Plus“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 11.

101 Weis, H. C.: Marketing, 1995, S. 59.

102 Vgl. Kotler, P.; Bliemel, F.: Marketing-Management, 1992, S. 411; Weis, H. C.: Marketing, 1995, S. 58 f.

Zielgruppen lebendige Menschen stehen, die durch ihre Individualität gekennzeichnet sind.¹⁰³ So zeigt sich, daß die Gruppe Senioren aufgrund ihrer großen Lebenserfahrung und unterschiedlichen Sozialisation keinesfalls als in sich homogene Zielgruppe bezeichnet werden kann.¹⁰⁴ Im Gegenteil, die Konsumenten werden um so verschiedener, je älter sie werden. Diese Feststellungen deuten darauf hin, daß die Marktsegmentierung eine wichtige Voraussetzung¹⁰⁵ für einen erfolgreichen Auftritt im Seniorenmarkt darstellt.¹⁰⁶

Unter dem Aspekt der komplementierenden Segmentierungskriterien können die im Anschluß dargestellten marketingrelevanten Merkmale wie folgt beschrieben werden:

Angesichts der Tatsache, daß im folgenden vorrangig ein allgemeiner Überblick über die Thematik der Zielgruppe der Senioren in Deutschland gegeben werden soll, sowie der tatsächliche Untersuchungsgegenstand der Hauptuntersuchung im Kapitel I eine sehr viel speziellere Gruppe der Senioren eine Szene betrifft, die im Sinne des Szenencharakters als existent beschrieben werden kann, wird an dieser Stelle von einer weitreichenden Diskussion über den geeignetsten Segmentierungsansatz abgesehen. Um eine möglichst übersichtliche wie auch leicht verständliche Einsicht in den Seniorenmarkt zu gewähren, werden die marketingrelevanten Merkmale der ökonomischen, psychologischen, physiologischen wie auch soziologischen Aspekte näher untersucht, die in diesem Zusammenhang als weitere mögliche Segmentierungspunkte für den allgemeinen realen Seniorenmarkt verstanden werden können. Die unterschiedlichen Möglichkeiten werden abgegrenzt voneinander aufgezeigt.

Ganz allgemein liegt das Vorgehen der zusätzlichen Betrachtungsweise der Marktsegmentierung neben dem genauen Kennenlernen der Zielgruppe Senioren darin begründet, daß die über Jahrzehnte als Grundlage für die Marktsegmentierung brauchbaren Nutzertypologien an Erklärungskraft verlieren.¹⁰⁷ Der Grund hierfür ist darin zu sehen, daß das

103 Vgl. Jasny, R.: Artikel „Die Zielgruppen im Seniorenmarkt“, in: Absatzwirtschaft, 8/97, S. 112.

104 Vgl. Meyer-Hentschel, H.: Artikel „Der Wettlauf um die Alten“, in: Absatzwirtschaft, 6/96, S. 42 ff.; o. V.: Artikel „Senioren-Touristen“, in: Marketing Journal, 5/97, S. 321; Axel Springer Verlag: Marktmacht Senioren, 1998, S. 1.

105 Zudem ist zu vermuten, daß aufgrund der stark ausgeprägten Heterogenität der Zielgruppe Senioren eine durchzuführende Marktsegmentierung sehr aufwendig sein dürfte.

106 Vgl. Meyer-Hentschel, G.: Artikel „Der Seniorenmarkt“, in: Marketing Journal, 5/85, S. 436; Kotler P.; Bliemel, F.: Marketing-Management, 1995, S. 432.

107 Auch im Bereich der Zielgruppe Senioren wird seitens der Marketingforschung versucht, Senioren anhand von Typologien zu unterscheiden. Aufgezählt werden können hier Studien der Grey Gruppe (vgl. Grey Gruppe: Die neue Lust in reifer Schale, 1995) oder der Burda Medienforschung (vgl. Burda Advertising Center: Generationswandel, 1997). Kongruenz wird in diesen Untersuchungen jedoch nicht erreicht. Übereinstimmung gibt es lediglich in den Untersuchungen darüber, daß sich das Segmentierungsmerkmal chronologisches Alter als alleiniges Merkmal als völlig unzureichend erweist. Die Verwendung einer bestehenden Typologie kann verglichen mit der Sekundärfor-

Verhalten der Konsumenten zunehmend unberechenbarer wird und diese in immer kleinere Segmente zerfallen.¹⁰⁸ Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund erscheint eine möglichst detaillierte Darstellung der marketingrelevanten Merkmale der Zielgruppe Senioren als durchaus angebracht.

1.2.1 Marketingrelevante Merkmale aus ökonomischer Sicht

Ein zentraler Aspekt bei der Auseinandersetzung mit dem Alter stellt die materielle Vorsorge für die immer längere Lebensphase nach der beruflichen Tätigkeit dar. Die anhaltende Diskussion über die Sicherheit der Renten und Pensionen hat die Bevölkerung in den letzten Jahren verunsichert und läßt die große Mehrheit inzwischen zweifeln, ob die Zahlungen in Zukunft tatsächlich erfolgen. 69 % der gesamten Bevölkerung zweifeln die Sicherheit der Renten an.¹⁰⁹ Für die Wirtschaft und die einzelnen Unternehmen ist die Kaufkraft wie auch das Konsum- und Freizeitverhalten der Senioren ein wichtiger Eckpunkt bei der Einordnung der Zielgruppe wie auch für deren Ansprache.

1.2.1.1 Finanzielle Situation

Die folgenden Ausführungen zur finanziellen Situation der Senioren müssen unter Berücksichtigung der oben aufgeführten Unsicherheiten der zukünftigen Renten betrachtet werden. Heute leben in Deutschland viele wohlhabende Senioren. Möglich wurde dies durch dynamische Rentenanpassungen vergangener Jahrzehnte sowie dem Ausbleiben größerer Störungen beim Vermögensaufbau nach Beendigung des Zweiten Weltkrieges. Die aktuell über 70jährigen stellen jedoch einen dominierenden Anteil der unteren Einkommensklassen dar. In Zukunft wird sich dieser hohe Prozentsatz allerdings stark verringern, da Senioren mit höherem Einkommen wie auch Vermögen in diese Lebensphase nachrücken.¹¹⁰

Werden Zahlen verglichen, die das persönliche Nettoeinkommen und das frei verfügbare Einkommen darstellen, so wird ersichtlich, daß das Nettoeinkommen der Senioren geringer als jenes der 14 - 49jährigen ausfällt, wogegen das frei verfügbare Einkommen als höher beschrieben werden kann.¹¹¹ Das frei verfügbare Einkommen der Senioren liegt bei 580 DM gegenüber der Gruppe der 14 - 49jährigen bei denen es ca. 490 DM monatlich beträgt.¹¹² Neben der Tatsache, daß mehr verfügbares Einkommen zur Verfü-

schung erfolgversprechend und kostengünstig sein. Stimmt die gebildete Typologie aber nicht mit der z.B. gewünschten Branche überein, so ist voraussichtlich eine selbständige Marktsegmentierung unumgänglich.

108 Vgl. Böhler, H.; Riedl, J.: Artikel „Handlungsspielräume schaffen“, in: Absatzwirtschaft, 10/97, S. 45.

109 Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach: Psychologische Aura des Alterns, 1994, S. 73.

110 Vgl. Axel Springer Verlag: Marktmacht Senioren, 1998, S. 5.

111 Vgl. ACTA 97, S. 10; VA 97.

112 Vgl. Axel Springer Verlag: Marktmacht Senioren, 1998, S. III.

gung steht, kommt hinzu, daß es zusätzlich schneller ansteigen wird als dies bei der Gesamtbevölkerung zu beobachten ist.¹¹³ Die Gründe hierfür liegen unter anderem darin, daß i.d.R. keine Hypotheken bezahlt werden, die Kindererziehung abgeschlossen ist und die Wohnungen eingerichtet sind.¹¹⁴ Mit Schulden belastet sind die Senioren selten. Das Gegenteil ist öfter der Fall, denn sie haben zu einem hohen Anteil Geld angelegt.¹¹⁵ „Finanziell sind die heutigen Senioren überwiegend gut versorgt.“¹¹⁶

Zur Verdeutlichung der verschiedenen Anlageformen der Senioren gegenüber sonstigen Altersgruppen dienen die in der Abb. 3 gewählten Geld- und Kapitalanlageformen.

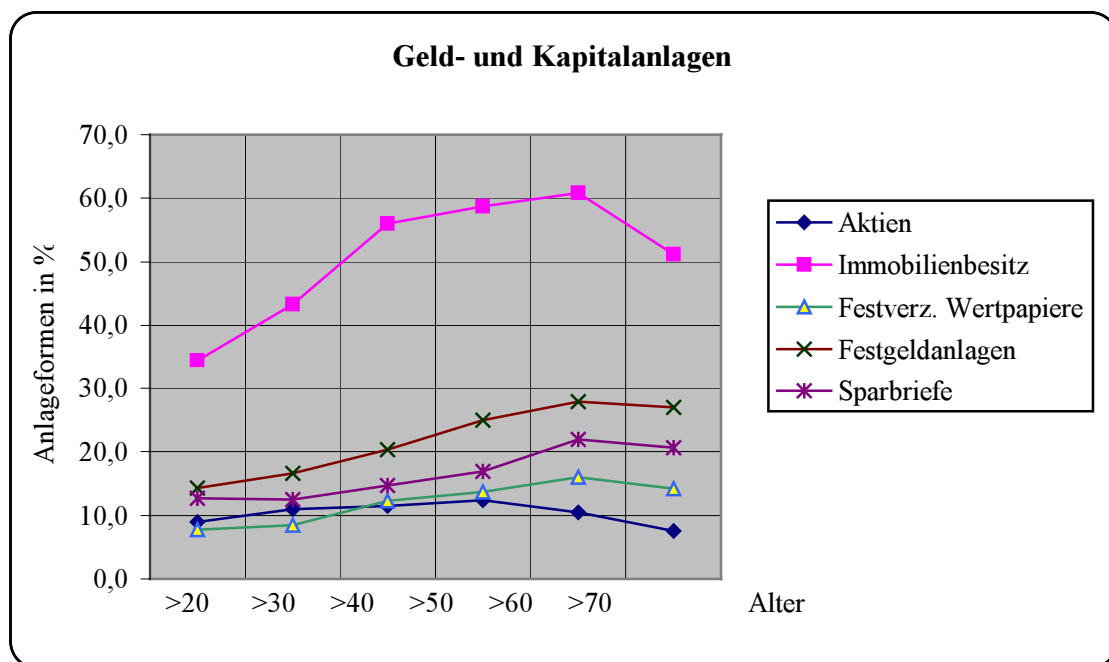


Abb. 3: Kapitalanlageformen der Senioren¹¹⁷

Anhand der Graphik wird deutlich, daß der Umfang von Geld- und Kapitalanlagen mit zunehmendem Alter auffallend ansteigt. Eine Stagnation bzw. leichter Abfall ist wie bereits oben beschrieben erst nach dem Erreichen des 70. Lebensjahres erkennbar.

Darüber hinaus wird zur Zeit und zukünftig im großen Umfang Vermögen an die über 50jährigen vererbt.¹¹⁸ Die BBE-Unternehmensberatung errechnete, daß 5 Millionen

113 Vgl. Burda Advertising Center: Generationswandel, 1997, S. 4; Lohrum, M.: Artikel „Nicht alle Kunden sind jung - Kundenorientierte Produktgestaltung“, in: Werbeforschung und Praxis, 1/98, S. 15; Bauer Verlag, best age report: Hol schon mal den Wagen Harry, 5/97, Artikel 14.

114 Vgl. Schmelzer, G.: Artikel „Old is Gold“, in: Der Handel, 2/98, S. 27 f.

115 Vgl. Grey Gruppe: Die neue Lust in reifer Schale, 1995, S. 21.

116 Axel Springer Verlag: Marktmacht Senioren, 1998, S. III.

117 Quelle: Eigene Darstellung nach Daten der AWA 98, S. 103 u. 112.

118 Vgl. Burda Advertising Center: Generationswandel, 1997, S. 4.

Haushalte in dem Zeitraum von 1996 - 2000 ein Erbvolumen von geschätzt 2.600 Milliarden DM erhalten. Das Durchschnittsalter der Erben wird dabei mit 55 Jahren beschrieben.¹¹⁹

Aufgrund der beschriebenen demographischen Entwicklung und deren Auswirkung auf die sozialen Sicherungssysteme sind Aussagen über die zukünftige Entwicklung der Einkommens- und Vermögenssituation der Senioren schwer zu treffen. Jedoch ist angesichts der oben beschriebenen Hintergründe in Bezug auf die ausgeprägte Kaufkraft der Senioren die immense Bedeutung dieser Zielgruppe für das Marketing vermutlich nicht abzusprechen.

1.2.1.2 Konsum- und Freizeitverhalten

In vergangener Zeit galten die Senioren als sehr markenbewußt und wenig kauffreudig. Diese wie auch weitere Aussagen konnten allerdings im wesentlichen anhand verschiedener Untersuchungen widerlegt werden.¹²⁰ Das veränderte Freizeit- und Konsumverhalten der heute über 50jährigen läßt sie für viele unterschiedliche Märkte zu einer interessanten Zielgruppe werden.¹²¹

Konsumverhalten:

Markenwechsel und Markentreue sind kennzeichnende Parameter des Konsumentenverhaltens, die den strategischen Spielraum der Werbung und des Marketings bestimmen.¹²² Eine Studie¹²³ des Axel Springer Verlages hält fest, daß nahezu keine altersspezifischen Unterschiede zwischen den Konsumenten im Hinblick auf

- die Vielfalt der Marken, die sie kaufen
- die Treue, die sie einer Marke halten sowie
- der Aufgeschlossenheit, die sie neuen Marken entgegen bringen

existieren.¹²⁴

Werden allerdings mehrere Studien¹²⁵ verglichen, fällt auf, daß sie bezüglich des Ergebnisses „der Aufgeschlossenheit gegenüber verschiedenen Marken“ keine Kongruenz

119 Vgl. BBE-Unternehmensberatung: Der Handel, 1996; Grey Strategic Planning: Artikel „Die Master Consumer“, in: Marketing Journal, 3/98, S. 170.

120 Vgl. Bayerische Rundfunkwerbung: Die ältere Generation als Zielgruppe der Werbung, 1994, S. 29; Axel Springer Verlag: Markenwechsel - Privileg junger Zielgruppen, 1995, S. 52; Axel Springer Verlag: Marktmacht Senioren, 1998, S. 57.

121 Vgl. Bauer Verlag, best age report: On the road again, 5/97, Artikel 16.

122 Vgl. Axel Springer Verlag: Markenwechsel - Privileg junger Zielgruppen, 1995, S. 3.

123 Die Daten der Studie (Markenwechsel - Privileg junger Zielgruppen) des Axel Springer Verlages basieren auf den Angaben des Nielsen-Haushaltspanels, welches 6.000 Haushalte umfaßt (Handscanner im Haushalt).

124 Vgl. Axel Springer Verlag: Markenwechsel - Privileg junger Zielgruppen, 1995, S. 52.

erzielen. Unübersichtbar ist jedoch der eindeutige Trend der schwindenden Markentreue der Senioren, welcher eine große Bedeutung für das Marketing und die Markenartikelindustrie bedeutet. Als sehr ähnlich kann die Einstellung zu Preisen bewertet werden, denn der über 50jährige Konsument ist beispielsweise nicht auffällig preisbewußter als ein 20 - 30jähriger.¹²⁶ Infolgedessen können auch Neueinführungen bei Senioren größere Chancen realisieren, als dies bisher angenommen werden konnte. Außerdem können Marktanteile bestehender Produkte/Dienstleistungen vergrößert werden.

Von Nachteil erscheint die Tatsache, daß das Risiko steigt, bereits gewonnene Konsumenten, die den Senioren zuzurechnen sind, erheblich schneller zu verlieren als dies in der Vergangenheit der Fall war. Aus Sicht des Marketers sollte das geänderte Konsumverhalten jedoch vielmehr als Chance, denn als Risiko gesehen werden, denn diese Wandlung ist zu elementar, als daß die sinkende Markentreue und das nachlassende Preisbewußtsein als Hindernis gesehen werden. Zu berücksichtigen sind zudem die hohen Qualitätsansprüche, die Senioren stellen.¹²⁷ Bei einer globalen Betrachtungsweise der „Konsumproblematik“ der Senioren ist erstaunlich, daß sie trotz der ihnen auferlegten Abstinenz in der Werbung, die oben beschriebene Konsumfreude aufweisen.¹²⁸

Veränderungen haben sich im Laufe der Zeit ebenfalls in der Freizeitgestaltung der Senioren ergeben.

Freizeitverhalten:

„Im allgemeinen Sprachgebrauch wird jene Zeit, die frei von Arbeit, von arbeitsgebundenen Tätigkeiten (Arbeitsweg, Arbeitspausen) oder von berufsähnlichen Beschäftigungen (Haushaltsarbeiten, berufliche Weiterbildung), von der Befriedigung notwendiger biologischer Bedürfnisse (Schlaf, Ernährung, Hygiene) sowie von obligatorischen Tätigkeiten mit Verpflichtungscharakter im familiären und sozialen Bereich als Freizeit bezeichnet.“¹²⁹ Im subjektiven Sinne wird Freizeit als freie Zeit empfunden, wenn sie frei von Verpflichtungen und Zwängen ist und sie von jedem einzelnen so genutzt werden kann, wie es seinen Bedürfnissen und Wünschen entspricht.¹³⁰ Das Freizeitverhalten älterer Menschen ist maßgeblich von ihrer Gesundheit, Vitalität, Mobilität und nicht zuletzt von ihrer finanziellen Lage abhängig.¹³¹ Einen Einschnitt

125 Vgl. hierzu u.a. BBDO: Future Senior, Management Summary, 1995; Axel Springer Verlag: Markenwechsel - Privileg junger Zielgruppen, 1995; AWA 98.

126 Vgl. AWA 97 (Einstellung: Achte beim Einkauf auf Sonderangebote), S. 39.

127 Vgl. Brünner, B. O.: Die Zielgruppe Senioren, 1997, S. 196 f.

128 Vgl. Schönert, W.: Artikel „Gestern abend kam Oma erst wieder um 11 nach Hause“, in: Marketing Journal, 2/97, S. 116.

129 Schwitzer, K. P.; Winkler, G. (Hrsg.): Altenreport 1992, 1993, S. 148.

130 Vgl. Sozialwissenschaftliches Forschungszentrum Berlin-Brandenburg: Seniorenreport 1994, S. 167.

131 Vgl. Universität des 3. Lebensalters: Bilder älterer Menschen in der Tagespresse, 1996, S. 26.

bewirkt ebenfalls der Eintritt in den Ruhestand. Der immer öfter und früher eintretende Vorruhestand¹³² verbunden mit der stetig steigenden Lebenserwartung hat zur Folge, daß die Zeitspanne ebenfalls für Freizeitaktivitäten ansteigt. Dieser Zeitfaktor könnte für das Internet sehr entscheidend sein, denn der Umgang mit neuen Technologien und dessen Erlernen erfordert insbesondere für Senioren viel Zeit.

Mit dem Eintritt in den Ruhestand interessieren sich viele Senioren jedoch nicht für neue Freizeitaktivitäten. Wird mehr Zeit für die Freizeit aufgewendet, werden i.d.R. Hobbies, Sportarten oder sonstige Vorlieben, die in den Jahren zuvor gepflegt wurden, intensiver betrieben.¹³³ Welche Formen von Freizeitaktivitäten bei Senioren besonders beliebt sind, wird in der Abb. 4 anhand von einigen Beispielen aufgezeigt.

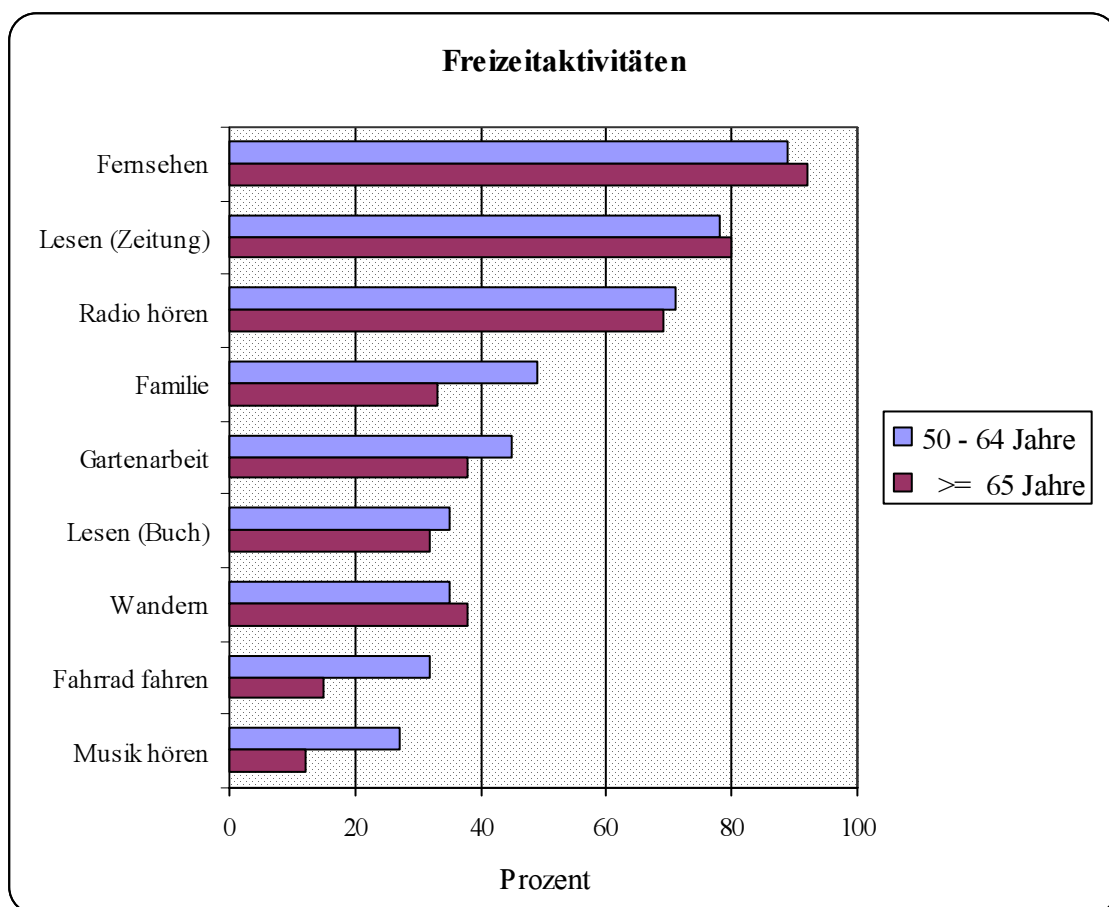


Abb. 4: Freizeitaktivitäten der Senioren¹³⁴

132 Vgl. Tokarski, W.: Freizeit- und Lebensstile älterer Menschen, 1989, S. 215; Opaschowski, H. W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft, 1997, S. 157.

133 Vgl. Tokarski, W.: Veränderte Freizeit- und Kulturinteressen der „jungen Alten“, 1988, S. 237.

134 Quelle: Eigene Darstellung basierend auf dem BAT, Freizeit-Monitor 1999, S. 25 f.

Die Nutzung von Unterhaltungs- und Informationsmedien ist die häufigste Art und Weise, die freie Zeit im Alltag zu verbringen. Im besonderen wird das Fernsehen mit steigendem Alter stets beliebter. Nahezu ähnlich hoch frequentiert ist das Lesen der Tageszeitung sowie das Hören des Radios.

Bei einem Vergleich, den der Axel Springer Verlag zwischen der VA von 1993 und 1997 durchführte, wurde deutlich, daß die Senioren im allgemeinen aktiver werden.¹³⁵ Insbesondere Ausgehen, Heimwerken wie auch die berufliche Fortbildung nahmen dabei um 4 bis 6 Prozentpunkte zu. Auch das allgemeine Betreiben von Sport wie Radfahren, Skifahren, Wassersport, Tennis spielen oder Jogging stellten Aktivitäten dar, die ebenfalls an Bedeutung gewannen. Abgenommen hat dagegen die Beliebtheit des Wanderns, was einen sportlichen Interessenwechsel vom Wandern hin zu moderneren Sportarten vermuten läßt.¹³⁶

In Verbindung mit einem steigenden Bildungsniveau wird vor allem bei Bildungsangeboten und kulturellen Aktivitäten mit hohen Zuwachsraten gerechnet.¹³⁷ Ein Indiz für den Wissensdurst vieler Senioren ist die konstant steigende Anzahl der sich fortbildenden Senioren.¹³⁸ Stetig zunehmender Aktivitätendrang wie auch das neue Selbstbewußtsein der älteren Generation tragen ebenfalls zu dem sich wandelnden neuen Bild der Senioren in der Gesellschaft bei.

Unter dem Aspekt der Segmentierungsmöglichkeit stellen die dargelegten finanziellen, konsum- wie auch freizeitorientierten Aspekte weitere interessante Chancen dar, die jedoch ähnlich wie die chronologische Abgrenzung nicht als ausschließliches Segmentierungskriterium gelten können. Neben einer Transparenz der demographischen wie auch ökonomischen Merkmale treten zum derzeitigen Stand der Forschung verstärkt psychographische Erkenntnisse für eine geeignete Zielgruppenansprache in den Vordergrund.¹³⁹ Bevor jedoch auf diese Merkmale, die in erster Linie weitere wichtige Einblicke in die Zielgruppe der Senioren für das Marketing gewähren sollen, eingegangen wird, folgt im Anschluß ein Exkurs in die aktuelle Bedeutung der Senioren für die Unternehmen.

135 Vgl. Axel Springer Verlag: Marktmacht Senioren, 1998, S. 24 f.

136 Vgl. ebenda.

137 Vgl. ebenda. Zu den Bildungsangeboten können auch Computer- und Internetkurse gezählt werden, die für Senioren einen immer größeren Stellenwert einnehmen.

138 Vgl. Opaschowski, H. W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft, 1997, S. 189; Axel Springer Verlag: Marktmacht Senioren, 1998, S. 25.

139 Vgl. Swoboda, B.: Artikel „Das Erlebnis bestimmt die Wirkung“, in: Absatzwirtschaft, 12/95, S. 83.

1.2.1.3 Die Bedeutung der Senioren in verschiedenen Märkten

„Erst langsam dämmert es in Managerkreisen, daß mit den „neuen Alten“ ein lukrativer Markt heranreift.“¹⁴⁰ Senioren erfahren seitens verschiedener Branchen eine zunehmende Aufmerksamkeit und gewinnen für Unternehmen eine wachsende Bedeutung.¹⁴¹ Unternehmen der Touristik-, Banken-, Pharmazie- und Automobilbranche sind einige Beispiele, die mehr und mehr auf ältere Konsumenten setzen.¹⁴² Zur Verdeutlichung soll anhand der Banken- und Touristikbranche, vertretend für viele andere, die Bedeutung des Seniorenmarktes in der Wirtschaftspraxis skizziert werden.¹⁴³ Gewählt werden diese Branchen, weil sie speziell im Seniorenmarketing, aber auch in der Nutzung des Internet zu den führenden Branchen in Deutschland zählen.

Senioren in der Bankenbranche:

Die Bankenbranche ist schneller auf das interessante Kundenpotential Senioren aufmerksam geworden als die meisten sonstigen Wirtschaftszweige. Die Gründe liegen laut Behnisch¹⁴⁴ auf der Hand: „Das monatlich frei verfügbare Einkommen der Senioren wird auf 10 - 15 Milliarden DM geschätzt. Das entspricht einer Kaufkraft, die in etwa dreimal so hoch ist wie die der 14 - 20jährigen.“¹⁴⁵ Zudem bilden sie die Erbgeneration der nahen Zukunft.¹⁴⁶ Diese Feststellungen sind ausreichende Gründe, um eine erfolgreiche Zielgruppenansprache zu entwickeln.¹⁴⁷ Ähnlich wie die Allbank wird beispielsweise der Deutsche Sparkassen- und Giroverband zukünftig massiver um die Zielgruppe Senioren werben.¹⁴⁸

Senioren in der Touristikbranche:

Auf die Seniorenreisen entfällt derzeit ein Marktanteil von ca. 40 % des gesamten Reisemarktes. 20 Millionen Deutsche über 50 Jahren begeben sich Jahr für Jahr auf weit über 40 Millionen Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen.¹⁴⁹ Die aufgeführten Zahlen werden sich aller Voraussicht nach in den nächsten Jahren stark nach oben verschieben, denn in naher Zukunft werden die reiseerfahrenen und lebensfrohen mittleren Jahrgänge in die Gruppe der Senioren hineinwachsen und die bisherige, zum Teil weniger reisefreudige Generation älterer Menschen ablösen. Das Institut für Freizeitwirtschaft kommt in einer

140 Schmelzer, G.: Artikel „Old is Gold“, in: Der Handel, 2/98, S. 27.

141 Vgl. Martini, B. J.: Artikel „Ignorierte Kernzielgruppe wird Zukunftspotential“, in: Horizont Mediafacts, 2/2000, S. 7; Universität des 3. Lebensalters: Bilder älterer Menschen in der Tagespresse, 1996, S. 31.

142 Vgl. o.V.: Artikel „Nicht viel neues über die Alten“, in: Markenartikel, 4/97, S. 30.

143 Eine Untersuchung von mehr als zwei Branchen wäre an dieser Stelle zu umfangreich.

144 Uwe Behnisch ist Allbank-Marketingchef zum Stand 3/98.

145 Uwe Behnisch in: Bauer Verlag, best age report: Finanzdienstleister, 3/98, Artikel 81.

146 Vgl. hierzu Kapitel II.1.2.1.1.

147 Vgl. Bauer Verlag, best age report: Finanzdienstleister, 3/98, Artikel 81.

148 Vgl. Bauer Verlag, best age report: Sparkassen, 3/98, Artikel 82.

149 Vgl. Institut für Freizeitwirtschaft: Artikel „Senioren-Touristen“, in: Marketing Journal, 5/97, S. 320.

Marktstudie¹⁵⁰ zu dem Ergebnis, daß mit großer Wahrscheinlichkeit die Zahl der Seniorenurlauber bis zum Jahr 2005 um 34 % ansteigen wird, was ca. 54 Millionen Seniorenreisen entspricht.¹⁵¹ Die Reiseintensität der Zielgruppe Senioren wächst dreimal so schnell, wie die der anderen Gruppen. Middeke¹⁵² wirft der Branche vor, daß sie um die weniger geeigneten Zielgruppen, wie Familien oder Jugendliche kämpfen, die weniger Geld und Zeit besitzen. Dabei erscheint jedoch insbesondere auf lange Zeit der Seniorenmarkt ein Wachstumsmarkt zu sein.¹⁵³

Der zunehmend hohe Stellenwert der Zielgruppe Senioren wird anhand der oben dargestellten Branchen sichtbar. Es ist zu erwarten, daß verschiedene Branchen, die den Seniorenmarkt bisher lediglich in geringem Maße oder auch gar nicht erkannt und bearbeitet haben, diesen ebenfalls zukünftig stärker berücksichtigen werden.

1.2.2 Physiologische und psychologische Merkmale

Nach Ende der pubertären körperlichen Ausreifung werden mit dem weiteren Alter auftretende körperliche Veränderungen von den meisten Menschen als unerwünschte Nebenerscheinungen erlebt. Die Medizin unternimmt große Anstrengungen, das Altern zu verzögern, Krankheit und Tod zu bekämpfen und den Traum vom Jungbrunnen zu fördern. Die Menschen möchten alt werden, aber nicht alt aussehen. Der Konflikt zwischen physischer Realität und von der Psyche her gesehenen äußeren körperlichen Realität soll mit Hilfe der Chemie und weiteren Hilfsmitteln gelöst werden.¹⁵⁴

Für das Marketing ist von großer Bedeutung, ob Minderungen in den unterschiedlichsten physiologischen und psychologischen Bereichen im Alter auftreten und falls dies der Fall ist, wie stark sich die Defizite oder aber auch Fähigkeiten im Alltag und Konsumleben darstellen. Begonnen werden soll mit den physiologischen Eigenschaften der Senioren.

1.2.2.1 Physiologische Fähigkeiten und Defizite

Die Wahrscheinlichkeit auf ein Leben im hohen Alter nimmt in Deutschland sichtbar zu. So betrug die Lebenserwartung im Jahre 1871 lediglich 37 Jahre. Vier Jahrzehnte später war sie auf 49 Jahre angestiegen und 1939 lag sie bereits bei etwa 61 Jahren. Von 71 Jahren im Jahr 1970 stieg sie bis zum Jahr 1997 auf 77 Jahre. Das entspricht einer

150 Das Institut für Freizeitwirtschaft in München untersuchte in einer Studie (veröffentl. Frühjahr 1997) den Tourismus der Senioren in Deutschland. Befragt wurden 2000 repräsentativ ausgewählte Seniorenurlauber.

151 Vgl. Institut für Freizeitwirtschaft: Artikel „Senioren-Touristen“, in: Marketing Journal, 5/97, S. 320.

152 Jens Jürgen Middeke ist Geschäftsführer des Institutes für Freizeitwirtschaft (IFW) zum Stand 9/97.

153 Vgl. Bauer Verlag, best age report: Reisemarkt - Erfolgsdreiklang, 9/97, Artikel 41.

154 Vgl. Teising, M.: Altern: Körperliche Realität, innere Wirklichkeit im Alter, in: Teising, M.: Körperliche Realität und innerliche Wirklichkeit im Alter, 1998, S. 125 f.

Steigerung der Lebenserwartung von derzeit 3,5 Monaten pro Jahr.¹⁵⁵ Aufgrund der gestiegenen Lebenserwartung der Senioren kann i.d.R. von einem aktiven Lebensabschnitt im Seniorenalter ausgegangen werden.

Mit dem Überschreiten des 74. Lebensjahres wird größtenteils eine überproportionale Minderung der Aktivitäten angenommen. Verbunden mit Fortschritten in der Medizin und einer konstanten Zunahme des Gesundheitsbewußtseins in jüngeren Jahren wird voraussichtlich zukünftig diese Altersgrenze weiter nach oben verschoben.¹⁵⁶ Das zeigt auch eine epidemiologische Untersuchung, die nachweist, daß 70jährige des Jahres 1982 nach verschiedenen medizinischen Meßwerten 10 Jahre jünger und gesünder waren als die 70jährigen 1972.¹⁵⁷ Die Senioren werden jünger und jünger. Das Lebensgefühl nähert sich in ständig wachsenden Bereichen dem Lebens- und Vitalitätsgefühl der Jüngeren an.¹⁵⁸ Die Wahrscheinlichkeit für Beschwerden erhöht sich jedoch trotz der oben aufgeführten Aspekte mit zunehmenden Alter, wobei sie später auftreten als dies in der Vergangenheit beobachtet werden konnte. Der physiologische Zustand des einzelnen ist demnach vom chronologischen Alter abhängig.¹⁵⁹

Zu berücksichtigen ist, daß der eine Mensch an körperlichen Ausfällen leidet, während einen anderen im gleichen Alter keine gesundheitlichen Probleme belasten. Es können beim gleichen Menschen die unterschiedlichsten Körperfunktionen in den verschiedenen Altersstufen nachlassen. Die für das Konsumentenverhalten relevanten Eigenschaften des Menschen verschlechtern sich nahezu alle. Im direkten Vergleich zu jüngeren Zielgruppen lassen sich auffällige Unterschiede erkennen, die für den Seniorenmarkt allgemein formuliert werden können.¹⁶⁰ Mit erhöhtem Lebensalter verringern sich beispielsweise körperliche Fähigkeiten wie Muskelkraft, Beweglichkeit, Sehvermögen, Hörvermögen, Tastsinn, Geschmackssinn und klimatische Anpassungsfähigkeit.¹⁶¹ Die elementarsten Fähigkeiten die vom Alter betroffen sind, werden im Anschluß etwas intensiver ausgeführt:

155 Vgl. Opaschowski, H.W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft, 1997, S. 154.

156 Vgl. Baumann, E. J.: Artikel „Zielgruppe Senioren“, in: Marketing Journal, 5/90, S. 462 f.; Veelen, L.: Neues Lernen im Alter, 1990, S. 15 f.

157 Vgl. Lehr, U.: Alte Menschen in unserer Gesellschaft, in: Schneidgen, H.: Die allerbesten Jahre: Thema Alter, 1988, S. 10.

158 Vgl. Grey Strategic Planning: Artikel „Die Master Consumer“, in: Marketing Journal, 3/98, S. 170.

159 Vgl. Grosskopf, A. K.: Artikel „Der Markt der älteren Konsumenten“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 20 f.

160 Vgl. Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G.: Das goldene Marktsegment, 1991, S. 14.

161 Vgl. Meyer-Hentschel, G.: Artikel „Der Senioren-Markt“, in: Marketing Journal, 5/85, S. 440.

Sehvermögen:

Zwischen dem 20. und dem 80. Lebensjahr muß ein Mensch mit einem Verlust von 80 Prozent der Sehschärfe rechnen.¹⁶² Besonders bemerkbar ist es im Nahbereich und bei schlechter Beleuchtung. Die Sehschärfe wird ebenfalls beeinträchtigt durch Trübungen und Verfärbungen der Linse, Verkleinerungen des Gesichts- und Blickfeldes¹⁶³ sowie durch Einschränkungen in der Augenbewegung und der Tiefenwahrnehmung. Die Augen Älterer sind ferner sehr anfällig gegenüber Blendungen¹⁶⁴ und das Empfindungsvermögen für Farben läßt im Alter ebenfalls nach. Eine differenzierte Farbwahrnehmung wird nicht mehr gewährleistet. Die Linse färbt sich im Laufe der Jahre gelblich, was zur Folge hat, daß es schwieriger wird, blaue, blaugrüne und violette Farbtöne voneinander zu unterscheiden. Die Gelbfärbung ist bei jedem älteren Menschen unterschiedlich, so daß beim Testen mehrerer Senioren keine Einigkeit über eine Farbe erzielt wird.¹⁶⁵

Hörvermögen:

Das Hörvermögen nimmt bei normalen Verlauf mit Erreichen des 30ten Lebensjahres kontinuierlich ab. Sozial relevant werden die Defizite ab dem sechsten Lebensjahrzehnt. Bemerkbar werden die Probleme im Bereich hoher Frequenzen und von Zischlauten sowie bei Überlagerungen von Geräuschquellen. Zudem lassen das Riechvermögen und der Geschmackssinn im Alter nach.¹⁶⁶

Kraft und Beweglichkeit:

Die Muskelkraft läßt bis zum 65. Lebensjahr um 30 - 40 Prozent nach. Gleichzeitig nimmt die Beweglichkeit von Armen und Beinen aufgrund zunehmender Versteifung ab. Damit verbunden ist die Abnahme der Fingerfertigkeit, was beispielsweise zu Schwierigkeiten beim Gebrauch von Produkten führen kann.¹⁶⁷ Verbunden mit zunehmender Mühe beim Bewegen (z.B. Einkaufen), haben viele ältere Menschen das Bedürfnis, sich fortlaufend weniger zu bewegen. Diese Haltung fördert den schnelleren Schwund der Muskulatur und macht Bewegungen schwerer als ohne regelmäßiges Training.¹⁶⁸

Für eine Sensibilisierung der Anforderungen, die eine seniorenrechtliche Marktbearbeitung erfüllen muß, wurde in den vergangenen Jahren von Meyer-Hentschel ein „Age

162 Vgl. Frings, K.; Meyer-Hentschel, H.: Artikel „Megamarkt Senioren - Innovative Unternehmen machen sich fit“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 9.

163 Vgl. Gaube, G.: Artikel „Senioren - Chancen und Konsequenzen für das Marketing“, in: Marketing Journal 3/94, S. 213.

164 Vgl. Kaupp, P.: Ältere im Schatten der Werbung, 1997, S. 110.

165 Vgl. Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G.: Das goldene Marktsegment, 1991, S. 24 f.

166 Vgl. Kaupp, P.: Ältere im Schatten der Werbung, 1997, S. 111 f.

167 Vgl. Frings, K.; Meyer-Hentschel, H.: Artikel „Megamarkt Senioren - Innovative Unternehmen machen sich fit“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 9.

168 Vgl. Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G.: Das goldene Marktsegment, 1991, S. 28 f.

Simulator“ entwickelt. Beim Tragen dieses Age Simulators, werden Handicaps älterer Menschen am eigenen Körper erlebt. In kürzester Zeit werden Erkenntnisse erlangt, wie Senioren Einkaufsmärkte, Produkte usw. wahrnehmen.¹⁶⁹

Einschränkungen betreffen jedoch neben den Senioren ebenfalls andere Personen- oder auch Altersgruppen. Beispielsweise steht einer Mutter, die ihr Kind auf dem Arm hält lediglich eine Hand zur Verfügung. Ausgeprägt sportliche und sehr gesunde Menschen in den besten Jahren können nach einem Mißgeschick bzw. Unfall auf lange Zeit erhebliche Probleme erleiden. Sehbehindert ist ohne Zweifel jeder Kurzsichtige ohne seine Lesebrille und früher schwerhörig wird wahrscheinlich in Zukunft die derzeitige Disco-Generation werden.¹⁷⁰ Probleme, die ältere Konsumenten bei dem Umgang mit Produkten oder Dienstleistungen erkennen lassen, treffen ebenfalls häufig auf jüngere Kunden zu, was auch als „Lupenfunktion“ bezeichnet wird.¹⁷¹ Ein sehr plastisches Beispiel stellt die Bedienung eines Videorecorders dar: Entwickelt ein Hersteller ein Produkt mit entsprechender Anleitung, welche jeder Senior mit Leichtigkeit versteht, so ist davon auszugehen, daß alle anderen Käuferschichten ebenfalls davon profitieren.¹⁷² Sehr ähnlich könnte es mit dem Internet sein. Eine erleichternde Zugangstechnik wie auch einfachere Bedienung würde nicht ausschließlich Senioren, sondern vielmehr auch anderen Zielgruppen zu Gute kommen.

Die moderne Altersforschung kommt zu dem Ergebnis, daß alte Menschen heute gesünder sind als frühere Generationen.¹⁷³ Trotz dieser Veränderung sind die meisten biologischen Fähigkeiten gegenüber denen Jüngerer - im Durchschnitt betrachtet - eingeschränkt. Segmentierungsmöglichkeiten erscheinen nach dem biologischen Alter als grundsätzlich gegeben. Die Schwierigkeit liegt darin, daß seitens jedes einzelnen Seniors unterschiedliche altersbedingte Schwächen auftreten. Als alleiniges Segmentierungsmerkmal angewendet, ermöglicht das biologische Alter daher in den seltensten Fällen eine erfolgversprechende Marktsegmentierung. In Verbindung mit weiteren Segmentierungsmerkmalen kann das biologische Alter allerdings vielfältig eingesetzt werden. Eine konkretere Eingrenzung der Zielgruppe ist mit Hilfe dieses zusätzlichen Merkmals zu erwarten.

169 Vgl. Frings, K.; Meyer-Hentschel, H.: Artikel „Megamarkt Senioren - Innovative Unternehmen machen sich fit“, in: *Werbeforschung & Praxis*, 1/98, S. 9.

170 Vgl. Lohrum, M.: Artikel „Nicht alle Kunden sind jung - Kundenorientierte Produktgestaltung“, in: *Werbeforschung & Praxis*, 1/98, S. 15.

171 Vgl. Frings, K.; Meyer-Hentschel, H.: Artikel „Megamarkt Senioren - Innovative Unternehmen machen sich fit“, in: *Werbeforschung & Praxis*, 1/98, S. 6.

172 Vgl. ebenda.

173 Vgl. Prahl, H. W.; Schroeter, K. R.: *Soziologie des Alterns*, 1996, S. 10; Olbrich, E.: Artikel „Altern zwischen Ideologie und Realität - Defizit-Modell versus Aktivitäts- oder Kompetenzmodell“, in: *Werbeforschung & Praxis*, 1/98, S. 1.

1.2.2.2 Psychologische Veränderungen im Alter

„Das Klischee von der abnehmenden intellektuellen Leistungsfähigkeit mit zunehmendem Lebensalter gehört zu den am häufigsten widerlegten und dennoch beharrlichsten Vorurteilen über altersbedingte Veränderungen.“¹⁷⁴ Die Wurzeln des Vorurteils liegen in der Defizit-Theorie des Alters, deren Ursprung militärischen Eignungsuntersuchungen der 30er Jahre in Amerika zugeordnet werden kann. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen sorgten für die Verbreitung der falschen Information, daß ab dem 30. Lebensjahr eine sukzessive Abnahme geistiger Fähigkeiten eintritt. Die Defizit-Theorie ist seit vielen Jahren widerlegt.¹⁷⁵ Seit den 70er Jahren ist bekannt, daß das, was für den Körper gilt, ebenfalls Aussagekraft für kognitive und soziale Funktionen besitzt, denn geistig aktive Menschen bauen ihre intellektuelle Leistungsfähigkeit nicht oder später ab.¹⁷⁶

Zu den psychologischen Merkmalen können nach Meyer-Hentschel und Brünner die geistige Beweglichkeit, die Geschwindigkeit der Informationsaufnahme und –verarbeitung, die Änderung der Verhaltensgeschwindigkeit, die Fähigkeit zur Lösung komplexer Probleme, die Lernfähigkeit, das Gedächtnis, die Risikobereitschaft,¹⁷⁷ die Einstellung, die Emotion und die Motivation gezählt werden.¹⁷⁸ Kölzer fügt zudem das Merkmal „Werteorientierungen der Senioren“ den psychologischen Eigenschaften zu.¹⁷⁹ Zur Gewährung eines kurzen Überblickes soll im folgenden auf verschiedene psychologische Eigenheiten der Zielgruppe Senioren eingegangen werden:

Lernen und Gedächtnis:

Der Lernbegriff wird häufig zu eng betrachtet. Die meisten verbinden mit diesem Begriff lernen in der Schule, z.B. das Auswendiglernen von Vokabeln, Gedichten oder Jahreszahlen.¹⁸⁰ Tatsächlich wird täglich und in jeder Situation gelernt. Das Lernen ist ein alltäglicher Prozeß, so daß die Person selbst in den seltensten Fällen darauf aufmerksam wird.¹⁸¹ Untersuchungen haben ergeben, daß Leistungseinbußen im höheren Alter nicht altersbedingt, sondern durch Umweltbedingungen verursacht werden. Zurückzuführen ist dies darauf, daß Angehörige verschiedener Generationen unter unterschiedlichen Lebens-, Ernährungs- und Lernbedingungen aufgewachsen sind und eine

174 Jenny, M.: Psychische Veränderungen im Alter, 1996, S. 43.

175 Vgl. Jenny, M.: Psychische Veränderungen im Alter, 1996, S. 43.

176 Vgl. Olbrich, E.: Artikel „Altern zwischen Ideologie und Realität - Defizit-Modell versus Aktivitäts- oder Kompetenzmodell“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 2.

177 Vgl. Meyer-Hentschel, G.: Artikel „Der Senioren-Markt“, in: Marketing Journal, 5/85, S. 441.

178 Vgl. Brünner, B. O.: Die Zielgruppe Senioren, 1997, S. 71 ff.; Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G.: Das goldene Marktsegment, 1991, S. 9.

179 Vgl. Kölzer, B.: Senioren als Zielgruppe, 1995, S. 159.

180 Vgl. Behrens, G.: Konsumentenverhalten, 1991, S. 240.

181 Vgl. Mietzel, G.: Wege in die Psychologie, 1987, S. 93.

dementsprechend unterschiedliche Förderung ihrer intellektuellen Fähigkeiten erfahren haben.¹⁸²

Die geistigen Fähigkeiten nehmen, wie oben beschrieben, im zunehmenden Alter nicht zwingend ab, jedoch verlagern sie sich.¹⁸³ Ein Aspekt ist beispielsweise das Sinken des Wahrnehmungstempos.¹⁸⁴ Für Senioren hat das zur Folge, daß sie beispielsweise gegenüber jüngeren Mitmenschen Informationen langsamer aufnehmen oder schlechter als diese Gruppe abstrahieren können. Besondere Probleme beim Lernen der Senioren treten auf, wenn der Lernstoff unstrukturiert vermittelt wird oder einen hohen Komplexitätsgrad aufweist.¹⁸⁵ Können Ältere ihr Lerntempo selbst bestimmen, sind sie in der Lage diese Defizite bei der Aufnahme und Speicherung von Informationen nahezu völlig zu kompensieren.¹⁸⁶

Neben verschiedenen Defiziten lassen sich insbesondere im mentalen Bereich positive Entwicklungen im Alter aufzeigen. Die Vorteile der Senioren liegen in ihrer großen Erfahrung, ihrer Ausgeglichenheit und einem in aller Regel besser ausgeprägtem Urteilsvermögen.¹⁸⁷ Analog einer Studie der BBDO können beispielsweise zudem folgende weitere Stärken der Senioren im Alter aufgezählt werden:¹⁸⁸

- Gesprächsfähigkeit
- Selbständigkeit
- Genauigkeit
- Fähigkeit zur menschlichen Zusammenarbeit
- Verantwortungsbewußtsein
- Zuverlässigkeit und Beständigkeit
- Menschliche Reife
- Positive Einstellung zur Arbeit
- Sicherheitsbewußtsein

Einstellungen:

„Einstellungen sind innere Bereitschaften (Prädispositionen) eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren.“¹⁸⁹ Beim Konsumentenverhalten kommt der Einstellung eine zentrale Rolle zu, denn das Verhal-

182 Vgl. Jenny, M.: Psychische Veränderungen im Alter, 1996, S. 45.

183 Vgl. Gaube, G.: Senioren der Zukunftsmarkt, 1995, S. 30.

184 Vgl. Axel Springer Verlag: Marktmacht Senioren, 1998, S. 61.

185 Vgl. Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G.: Das goldene Marktsegment, 1991, S. 125 f.

186 Vgl. Axel Springer Verlag: Marktmacht Senioren, 1998, S. 61.

187 Vgl. Fleischmann U. M.: Gedächtnis im Alter, in: Oswald, W. D.; Lehr, U. M. (Hrsg.): Altern, Veränderung und Bewältigung, 1991, S. 41; Gaube, G.: Senioren der Zukunftsmarkt, 1995, S. 30.

188 Vgl. BBDO: Future Senior, Management Summary, 1995, S. 8.

189 Meffert, H.: Marketingforschung und Käuferverhalten, 1992, S. 55.

ten eines Konsumenten wird in großem Ausmaß von seinen Einstellungen beeinflusst.¹⁹⁰ Senioren zeichnen sich in ihrer Art der Einstellung durch eine langjährige Erfahrung und einem damit verbundenen sehr stabilen Konsumverhalten aus.¹⁹¹ Die Bereitschaft zur Einstellungsänderung läßt mit zunehmenden Alter nach. Seniorentypisch ist die Einstellung jedoch nicht, denn sie beginnt im frühen Erwachsenenalter. Einstellungen zu äußerst zentralen Lebensbereichen wie z.B. Religion, Familie, Ehe, Liebe, Freiheit oder Demokratie sind bereits bei 30jährigen derart gefestigt, daß sie sich im Alter wenig beeinflussen lassen. Bezüglich der Gegenstände oder Themen, die eine weniger zentrale Rolle im Leben spielten, erhöht sich die Möglichkeit diese Einstellungen auch im fortgeschrittenen Alter noch zu ändern.¹⁹² Daraus resultierend kann davon ausgegangen werden, daß ein 20jähriger Konsument feinfühlicher auf Beeinflussungen reagiert, als dies ein 50jähriger Konsument erwarten läßt.

Wertorientierung:

Der Wertewandel unserer Gesellschaft ist eng verbunden mit den Kriegszeiten. Die Jahrgänge von 1920 bis 1940 wurden in ihrer Jugend überwiegend durch Begriffe wie Arbeits-Ethos und Krisenerfahrung geprägt. Die Altersgruppe nach 1960 kennzeichnet nahezu eine konträre Prägung durch Freizeitorientierung und Wohlstandsorientierung. Die Jahrgänge zwischen diesen beiden Generationen können als Übergangsgeneration bezeichnet werden.¹⁹³ Herrschte bis vor wenigen Jahren eine eindeutige Dominanz der Pflichtorientierung vor, so hat sich die Altersgebundenheit von Interessen und Aktivitäten innerhalb der letzten zehn Jahre stark verändert.¹⁹⁴ Dieser Prozeß geht größtenteils auf die mittlere Generation zurück. Im besonderen auf ihr geändertes Selbstverständnis, ihre zunehmende Vitalität und ihr wachsendes Interessenspektrum.¹⁹⁵ Neue Wertorientierungen wie z.B. im Gesundheitsbewußtsein oder bei der Mobilität hängen direkt mit dem Konsumentenverhalten zusammen und bieten u.a. Ansatzpunkte für die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen.¹⁹⁶ Sehr treffend scheint die darauf aufbauende These zu sein, die wie folgt lautet: „Die Gesellschaft wird (..) demographisch älter, von ihrer Mentalität und den sozialen Verhaltensweisen her gesehen jedoch gleichzeitig in vieler Hinsicht jünger.“¹⁹⁷ Dieser Aspekt erscheint für viele Märkte und die entsprechenden Kommunikationsstrategien von großer Bedeutung zu sein.¹⁹⁸

190 Vgl. Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, 1992, S. 164.

191 Vgl. Engel, J. F.; Blackwell, R. D.: Consumer Behavior, 1993, S. 525.

192 Vgl. Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G.: Das goldene Marktsegment, 1991, S. 34.

193 Vgl. Baumann, E. J.: Artikel „Zielgruppe Senioren“, in: Marketing Journal, 5/90, S. 467.

194 Vgl. Burda Advertising Center: Generationswandel, 1997, S. 6 f.; Baumann, E. J.: Artikel „Zielgruppe Senioren“, in: Marketing Journal, 5/90, S. 467.

195 Vgl. Burda Advertising Center: Generationswandel, 1997, S. 7.

196 Vgl. Böhler, H.; Riedl, J.: Artikel „Handlungsspielräume schaffen“, in: Absatzwirtschaft, 10/97, S. 45.

197 Burda Advertising Center: Generationswandel, 1997, S. 9.

198 Vgl. ebenda.

Die stets bedeutendere Rolle der psychosozialen Merkmale lassen den hohen Stellenwert z.B. von Lernfähigkeit, Einstellung oder Lebensstil für die Marktsegmentierung bereits zum jetzigen Standpunkt der Untersuchung erkennen. Wenngleich ebenfalls eine alleinige Segmentierung nach der psychologischen Einteilung nicht als ratsam erscheint.

1.2.3 Marketingrelevante Merkmale aus sozialer Sicht

Die Betrachtungen der vorangestellten Kapitel beschränkten sich auf die intrapersonellen Vorgänge der Senioren als Konsumenten; im folgenden sollen interpersonelle Erklärungsansätze verdeutlicht werden.

Es geht hierbei um Faktoren, die das Konsumentenverhalten gewissermaßen von „außen“ beeinflussen. Hierzu gehören nach Kroeber-Riel und Kuß:¹⁹⁹

- Familie
- Kultur
- Subkultur
- Einfluß von Gruppen
- Persönliche Merkmale
- Soziale Schicht

Das Konsumentenverhalten wird entscheidend von den Einflüssen der Familie und den Bezugsgruppen bestimmt. Diese Feststellung wird für die vorliegende Zielgruppe von Jahr zu Jahr bedeutender, da die sozialen Kontakte der älteren Generation in den letzten Jahrzehnten signifikant zugenommen haben.²⁰⁰

Das Sozialverhalten nahezu der gesamten Bevölkerung hat sich in den letzten Jahrzehnten deutlich verändert.²⁰¹ Kommunikation und Kontakte mit Mitmenschen werden immer wichtiger. Die eigene Lebensqualität und -zufriedenheit hängt in zunehmenden Maße vom privaten Umfeld, von intakten Beziehungen zur Familie und vom Freundeskreis ab. Diese Zunahme ist bei allen Bevölkerungsgruppen zu beobachten.²⁰² Nach Tews können die Berufsaufgabe, Veränderungen der Wohnsituation, Aufgabe der Erziehungspflichten durch Auszug der Kinder, Geburt von Enkelkindern und der Tod des Ehepartners als wichtige soziale Einflüsse festgehalten werden.²⁰³

199 Vgl. Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, 1992, S. 443 ff.; Kuß, A.: Käuferverhalten, 1991, S. 89 f.

200 Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach: Psychologische Aura des Alterns, 1994, S. 48.

201 Zu diesem Ergebnis kommen folgende Studien: Burda Advertising Center: Generationswandel, 1997, S. 9; Institut für Demoskopie Allensbach: Psychologische Aura des Alterns, 1994, S. 48.

202 Vgl. Burda Advertising Center: Analyse Generationswandel, 1997, S. 9.

203 Vgl. Tews, H. P.: Alter und Altern in industrieller Gesellschaft, in: Reimann, H.; Reimann, H.: Das Alter - Einführung in die Gerontologie, 1983, S. 25.

Für Kölzer und Brüner ist insbesondere der Schritt aus dem Berufsleben ein wichtiger Wendepunkt. Die Begründung liegt in entscheidenden Veränderungen für das Konsumverhalten. Hierzu können nach Kölzer, die

- Einkommensveränderung,
- die Identitätskrise,
- die Umorientierung in der Lebensgestaltung,
- die Änderung der Bezugsgruppe
- sowie der Zeitzuwachs für das Beschäftigen mit konsumrelevanten Aspekten²⁰⁴

gezählt werden.

Bezogen auf die Segmentierungsmöglichkeiten und das Konsumentenverhalten ist das soziale Umfeld maßgeblich. Unter sozialem Alter als Segmentierungskriterium werden ganz allgemein „die sozialen Gewohnheiten und Rollen des Individuums in Bezug auf die Erwartungen seiner Gruppe bzw. der Gesellschaft“²⁰⁵ verstanden. Ein Beispiel: Der 39jährige L. Matthäus gilt für einen Fußballspieler als alt, während ein Politiker in diesem Alter noch als jung angesehen wird. Das hat zur Konsequenz, daß derselbe Mensch von seiner Umwelt als alt oder als jung angesehen werden kann. Das Fremdbild ist demnach stark abhängig von Normen und Verhaltenserwartungen der Gesellschaft.

Kroeber-Riel hält fest, daß im wesentlichen zwei Determinanten für das Verhalten von Menschen im Marktgeschehen verantwortlich sind. Zum einen das subjektiv, manchmal maßgeblich triebgesteuerte Verhalten und andererseits der Einfluß durch die soziale Einbindung.²⁰⁶ Diese Feststellung beschreibt sehr deutlich den hohen Stellenwert sozialer Aspekte in der Konsumentenforschung.

1.3 Konsequenzen für das Marketing

Nachdem elementare Merkmale der Zielgruppe Senioren eruiert wurden, stellt sich die Frage, welche Marketingstrategie²⁰⁷ im Segment der Senioren zu präferieren ist. Bevor jedoch im Kapitel II.1.3.4 ausführlicher auf diese Diskussion eingegangen wird, sollen in den folgenden Abschnitten charakteristische Merkmale herausgearbeitet werden, die bei der Gestaltung des Marketinginstrumentariums wie auch im besonderen bei Werbemaßnahmen für die Zielgruppe Senioren berücksichtigt werden sollten. Begonnen wird diesbezüglich mit den Besonderheiten der Zielgruppe Senioren für die Ansprache.

204 Vgl. Kölzer, B.: Senioren als Zielgruppe, 1995, S. 38.

205 Birren, J. E.: Altern als psychologischer Prozeß, 1974, S. 24.

206 Vgl. Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, 1996, S. 581; Das Beste: Die bewegte Mitte bewegt Marken und Märkte, 1997, S. 6.

207 Ein explizites Seniorenmarketing oder aber ein Integrationsmarketing.

1.3.1 Ansprache des Marktsegmentes Senioren

Seit geraumer Zeit kann beobachtet werden, daß sich die Mehrzahl der Marketingverantwortlichen und auch die Werbung immerhin theoretisch mit dieser Zielgruppe beschäftigt und ihre theoretische Relevanz nicht bestreitet. In der Praxis steigt die Anzahl guter Ansprachen an, wenn auch aufgrund von Risikoscheu dieser Prozeß eher langsam abläuft. Die Risikoscheu beruht auf der weitaus schwierigeren Ansprache der Zielgruppe Senioren gegenüber der leichteren Kommunikation mit jungen Trendzielgruppen.²⁰⁸ Die Einstellung der Senioren zur Werbung gestaltet sich allerdings im allgemeinen positiver als in der Gruppe der 14 - 49jährigen.²⁰⁹

„Dem Verständnis des modernen Marketing als einer interdisziplinär ausgerichteten Interaktions-Theorie nach darf sich die Formung eines Seniorenmarktes nicht an bestehenden Produkten oder Dienstleistungen ausrichten; sie muß mit der Erforschung der Nutzen-Erwartungen der Zielgruppen beginnen.“²¹⁰ Diesem Zitat von Baumann sollte bei der Formulierung individueller Ansprachestrategien entsprechende Beachtung geschenkt werden, denn er stellt identisch zum aktuellen Marketingtrend²¹¹ den Konsumenten in den Mittelpunkt des modernen Marketing.

Der Frage nachgegangen, wie Senioren am besten und erfolgreichsten angesprochen werden, existieren inzwischen viele Beispiele. Dem Ziel einer ordnenden Zusammenfassung von geeigneten Ansprachen für Senioren zum Zweck der Abgrenzung gegenüber anderen Zielgruppen wird sich in der einschlägigen Literatur auf teilweise unterschiedliche Art genähert. Im folgenden wird eine Zusammenfassung von Empfehlungen für die seniorenspezifische Ansprache aus der Theorie wie auch Praxis aufgezeigt, da zum bisherigen Forschungsstand keinerlei umfassende Darstellung zu dieser speziellen Thematik existiert:

- Senioren sind im allgemeinen stärker an sachlichen Informationen interessiert als die jüngere Kundschaft. Sie interessiert insbesondere Qualität und die Eigen-

208 Vgl. Schrader, S.: Artikel „Die Angst der Werber vor 50 Plus“, in: *Werbeforschung & Praxis*, 1/98, S. 11; Schönert, W.: Artikel „Gestern abend kam Oma erst wieder um 11 nach Hause“, in: *Marketing Journal*, 2/97, S. 116.

209 Vgl. BBDO: *Future Senior, Management Summary*, 1995, S. 15.

210 Baumann, E. J.: Artikel „Zielgruppe Senioren“, in: *Marketing Journal*, 5/90, S. 468.

211 Vgl. hierzu u.a. Annen, E.: Artikel „Mehr Qualität im Dialog mit Kunden“, in: *Marketing & Kommunikation*, 6/97, S. 11 f.; Huber, M.: Artikel „Pfadanalysen führen zum Kunden“, in: *Absatzwirtschaft*, 11/99, S. 108 ff.; Löbler, H.: Artikel „Kundennah durchs Internet?“, in: *Information Management*, 1/97, S. 19; Drost, M.; Knüwer, T.: Artikel „Vom Alptraum ins Traumland?“, in: *Absatzwirtschaft*, 2/97, S. 31 ff.; Theobald, A.; Stehle, R.: *One-to-One Marketing und Electronic Commerce*, 3/98, S. 3 ff.; Piller, F.: Artikel „Handelsnetzwerke für Mass Customization - Kundenindividuelle Massenproduktion“, in: *Absatzwirtschaft*, 4/99, S. 82 ff.

schaft des Produktes. Dies basiert auf ihrer langjährigen Konsumentenerfahrung²¹²

- Anzuraten ist das Aufzeigen altersspezifischer Problemlösungsfunktionen, wie „bequem“, „gesundheits-“, und/oder „jugenderhaltend“ etc. für das eigene Produkt.²¹³
- Von Bedeutung erscheint zudem die Entwicklung einer glaubwürdigen Ansprache mit sachlichen Verkaufsargumenten.²¹⁴
- Werden Senioren in der Werbung nicht so angesprochen wie sie wirklich sind, reagieren sie automatisch mit Abneigung. Zum Teil wird das Gefühlsleben zu freizügig gezeigt, so daß ein „Verletztsein“ der Zielgruppe eintritt. Alles, was an Abwertung erinnern könnte, schreckt sie ab. Daher ist die diskrete Darstellung der Gefühlswelten eine wichtige Voraussetzung bei der Ansprache.²¹⁵
- Mit dem Hintergrundwissen, daß ein Teil der Senioren ungerne auf das eigene Alter angesprochen wird, muß genau überlegt werden, ob ein Bezug in der Ansprache zum Alter hergestellt wird.²¹⁶
- Ältere Menschen bevorzugen eine sachliche und klare Markenbezeichnung, um genau zu wissen, woran sie sind. Beispielsweise setzt die Fürst Bismarck-Quelle auf die Bezeichnung „Wenig Kohlensäure“ anstatt auf Bezeichnungen wie still, medium oder leicht, denn Ausführungen wie diese verunsichern insbesondere ältere Konsumenten.²¹⁷
- Der vorherrschende Jugendkult wie auch nicht akzeptable Seniorendarstellungen werden seitens älterer Mitmenschen sehr oft als negativ bzw. lächerlich empfunden.²¹⁸
- Neben schönen Bildern sollte der Nutzen der Offerte klar verständlich sein. Ein Beispiel wäre nicht „weißer als weiß“ stattdessen lieber „das Mittel gegen schmutzige Hemdkragen oder Fettflecken“.²¹⁹

212 Vgl. Bauer Verlag, best age report: Der Wunsch nach Integration, 4/98, Artikel 88; Bauer Verlag, best age report: Best age direkt angehen, um Einbrüche zu vermeiden, 4/98, Artikel 89; Herrwerth, W.: Senior-Kommunikation, o. J., S. 7 ff.

213 Vgl. Grosskopf, A. K.: Artikel „Der Markt der älteren Konsumenten“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 22.

214 Vgl. ebenda, S. 22 f.

215 Vgl. Bauer Verlag, best age report: Der Wunsch nach Integration, 4/98, Artikel 88; Grey Strategic Planning: Artikel „Die Master Consumer“, in: Marketing Journal, 3/98, S. 173; Bauer Verlag, best age report: Trends im Ausland: Kommunikationsregeln für Mature Markets - Amerikaner als Quelle der Inspiration, 1/98, Artikel 70.

216 Vgl. Grosskopf, A. K.: Artikel „Der Markt der älteren Konsumenten“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 22 f.

217 Vgl. Bauer Verlag, best age report: Fürst Bismarck - Viel Erfolg mit „Wenig Kohlensäure“, 4/98, Artikel 90.

218 Vgl. BBDO: Future Senior, Management Summary, 1995, S. 15.

219 Vgl. Bauer Verlag, best age report: Werbewirkung - Paßt das Produkt in mein Leben?, 2/98, Artikel 80.

- Die Entwicklung neuer branchenspezifischer Gestaltungsformen für die Zielgruppe Senioren erscheint bedeutend (vgl. hierzu Kap. I.1.3.2).
- Anzuraten ist zudem die Darstellung positiver Werte des Altseins, wie beispielsweise Erfahrung, Geduld, Wissen, Anspruch etc.²²⁰
- Senioren sollten weiterhin im Kontext zur Familie gezeigt werden, denn diese hat einen besonders hohen Stellenwert bei den über 50jährigen. Insbesondere wenn mehrere Generationen gleichzeitig dargestellt werden.²²¹
- Nicht darstellen oder ansprechen auf „alt sein“, sondern verstärkt auf das „älter werden“. „Alt“ ist schwach und hilflos, „älter“ ist stark, reif, erwachsen und respektiert.
- Senioren reagieren auf Bevormundung empfindlich. Dialoge sind daher gegenüber Monologen zu bevorzugen.²²²
- Eine letzte Empfehlung stellt in diesem Zusammenhang das Lernen von sehr guten Beispielen aus Übersee dar.²²³

Dieser Katalog erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, zeigt aber eine Vielzahl erfolgversprechender Möglichkeiten auf, um Senioren mit dem nötigen Respekt und einer eventuellen Aussicht auf Erfolg anzusprechen.

Für eine geeignete Ansprache ist, wie in einem der oberen Punkte bereits aufgeführt, eine erfolgreiche Gestaltung von Werbebotschaften in den unterschiedlichsten Werbeträgern notwendig. Wurden die so eben aufgeführten Empfehlungen für eine Ansprache verhältnismäßig allgemein formuliert, so lassen sich für eine intensive und sehr zielgerichtete werbliche Ansprache detailliertere Kriterien anführen.

1.3.2 Seniorengerechte Gestaltung von Werbebotschaften

Das steigende Lebensalter, bringt wie in dem Kapitel II.1.2 beschrieben, sehr verschiedene positive wie auch negative Veränderungen mit sich. Aus diesen Erkenntnissen folgernd, lassen sich verschiedene Ansätze beschreiben, die mögliche Richtlinien für eine seniorengerechte Gestaltung von Werbebotschaften erkennen lassen. Basierend auf den Ausführungen von Federsel-Lieb und Meyer-Hentschel, die in der thematisch relevanten Literatur am detailliertesten aufzeigen,²²⁴ welche inhaltlichen wie auch formalen

220 Vgl. Grey Strategic Planning: Artikel „Die Master Consumer“, in: Marketing Journal, 3/98, S. 173.

221 Vgl. Bauer Verlag, best age report: Agentur 2005 (München), 9/97, Artikel 49; Gaube, G.: Artikel „Senioren - Chancen und Konsequenzen für das Marketing“, in: Marketing Journal 3/94, S. 218.

222 Vgl. Herrwerth, W.: Senior-Kommunikation, o. J., S. 7 ff. Herrwerth gab dem weitverbreiteten AIDA-Modell einen neuen Sinn: Ansprüche; Information; Dialog; Aktivierung.

223 Vgl. Bauer Verlag, best age report: Ausland - Erfahrene Verbraucher souverän inszeniert, 9/98, Artikel 112; Bauer Verlag, best age report: 2. Qualitätszirkel best age, 10/97, Artikel 56.

224 Vgl. hierzu u.a. Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G.: Das goldene Marktsegment, 1991; Federsel-Lieb, C.: Kommunikationspolitik im Seniorenmarkt, 1992; Lewis, H. G.: Senioren-Marketing, 1997; Gaube, G.: Senioren der Zukunftsmarkt, 1995; Härtl-Kasulke, C.: Marketing für

Empfehlungen bei der Gestaltung von Werbebotschaften für Senioren berücksichtigt werden sollten, sind folgende formale wie auch inhaltliche Empfehlungen gesondert zu beachten:

Empfehlungen formaler Art:²²⁵

- *Informationsmenge:* Müssen ältere Konsumenten in einem bestimmten Zeitraum zu viele Informationen verarbeiten, so ergibt sich verhältnismäßig schnell eine Überforderung. Der „Sättigungspunkt“, der eine weitere Informationsaufnahme blockiert, ist wesentlich schneller als bei jüngeren Zielgruppen erreicht. Resultierend aus dieser Erkenntnis sollte die Menge der in einem Zeitintervall übermittelten werblichen Informationen den Bedürfnissen der Senioren angepasst werden.
- *Präsentationsgeschwindigkeit:* Die begrenzte Aufnahmefähigkeit ist vor allem dann von Bedeutung, wenn die Präsentationsgeschwindigkeit nicht selbständig gesteuert werden kann. Das ist primär seitens der Hörfunk- wie auch Fernsehwerbung der Fall, denn es werden sowohl die Geschwindigkeit, mit der die Werbebotschaft präsentiert wird, als auch der Zeitraum, der für deren Aufnahme zur Verfügung steht, von außen vorgegeben. Es besteht bei der extern vorgegebenen Präsentation von Werbebotschaften keine Möglichkeit, die schwer oder mißverständlichen Werbebotschaften nochmals langsamer oder interessante Details genauer wahrzunehmen. Das Ergebnis ist, daß Printmedien geeignetere Werbeträger sind als das Fernsehen oder der Hörfunk.
- *Darbietungshäufigkeit:* Eine wiederholte Kontaktierung mittels Werbebotschaften ergibt sich für die Zielgruppe Senioren als zwingend, da die Aufnahmefähigkeit durch zu schnelle Informationsdarbietung gemindert ist. Schlüsselinformationen sollten mehrmals wiederholt oder aber auch auf verschiedene Art erklärt werden, um eine optimale Verankerung im Gedächtnis zu erreichen. Das gilt besonders für die Werbung im Hörfunk und im Fernsehen. Die Anzahl der Wiederholungen ist wie bei anderen Zielgruppen ebenfalls vom Involvement des Rezipienten abhängig, woraus resultiert, daß keine optimale Anzahl der Wiederholungen genannt werden kann. Zu empfehlen sind kurze Anzeigen oder Werbespots mit hoher Werbefrequenz. Berücksichtigt werden sollte ebenfalls die „Reminder-Technik“ (Auffrischungstechnik), d.h. im gleichen Werbeblock nach einem längeren einen kürzeren Werbespot für das gleiche Produkt zu plazieren, der die durch den ersten Kontakt entstandene flüchtige Erinnerung vertieft. Diese Technik ist auch für die Hörfunk- sowie Printwerbung anwendbar.

Zielgruppen ab 50, 1998.

225 Vgl. hierzu und im folgenden Federsel-Lieb, C.: Kommunikationspolitik im Seniorenmarkt, 1992, S. 177 ff.; Siehe hierzu ebenfalls die vorangegangenen Kapitel.

- *Bild- und Textinformation:* Im allgemeinen werden Bilder schneller wahrgenommen und bleiben längerfristig in Erinnerung als Texte. Der Grund hierfür liegt in der Doppelkodierung, wonach bildliche Informationen in der linken und rechten, textliche Informationen dagegen ausschließlich in der linken Gehirnhälfte gespeichert werden. Auch wenn sich der Alterungsprozeß verstärkt auf die rechtehemisphärisch lokalisierte Funktion auswirkt, ist immer noch ein Überlegenheitseffekt von Bildern gegenüber Textinformation gegeben.
- *Einsatz von Musik:* Zu beachten ist, daß das Verständnis des gesprochenen Textes nicht aufgrund von Hintergrund- oder Nebengeräuschen erschwert wird. Eine Werbebotschaft kann musikalisch oder mit Geräuschen eingeleitet werden, jedoch ist zu berücksichtigen, daß beim Beginn der Wiedergabe des wichtigen Textes die Musik bzw. die Geräusche aussetzen. Bei dem Einsatz von Musik eignen sich vertraute, ruhige Rhythmen.

Diese Auflistung kann nach Meyer-Hentschel,²²⁶ um folgende **weitere formale Empfehlungen** ergänzt werden:

- *Typographie und Layout:* Klare und einfache Umsetzung von Typographie und Layout ist bei dem Einsatz seniorengerechter Werbebotschaften äußerst wichtig.
- *Schriftgröße und Schriftart:* Die Schriftgröße sollte mindestens 5 mm und der Zeilenabstand 1 ½ Zeilen betragen. Als Schriftart empfiehlt sich eine Schrift, mit der die Zielgruppe vertraut ist. Zu wählen wäre beispielsweise die „Times New Roman“ gegenüber einer modernen „Helvetica“. Zudem ist zu raten, daß die Buchstaben einen nicht zu geringen Abstand aufweisen.
- *Kontrast der Schrift:* Die Lesbarkeit einer Schrift hängt vorrangig von dem Hell-Dunkel-Kontrast zwischen Schrift und Untergrund ab. Eine Schwarz-Weiß-Kombination ist daher am besten zu lesen. I.d.R. wird zu schwarzer Schrift auf weißem Untergrund geraten. Das Problem liegt darin, daß die Negativ-Schrift aufgrund der seltenen Verwendung als ungewohnt und somit als schwerer lesbar gilt. Für Senioren trifft das nicht zu, denn bei einem Einsatz von weißer Schrift auf dunklem Untergrund, wird für Senioren ein maximaler Kontrast erzielt, der zugleich die Gefahr einer Blendung reduziert. Ein dunkler Hintergrund ist zu bevorzugen, da im Alter helle Flächen potentielle Quellen für Blendungen verkörpern.
- *Sehen von Farben:* Das Empfindungsvermögen für Farbtöne des gesamten Farbspektrums läßt im Alter ebenfalls nach. Es wird für den alternden Menschen immer schwieriger, blaue, blaugüne und violette Farbtöne voneinander zu unterscheiden.

226 Vgl. Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G.: Das goldene Marktsegment, 1991, S. 24 f. u. 128 f.; Meyer-Hentschel, H.: Artikel „Der Wettlauf um die Alten“, in: Absatzwirtschaft, 6/96, S. 44.

Bei der **inhaltlichen Gestaltung** der Werbebotschaft sind nach Federsel-Lieb folgende ausgewählte Empfehlungen zu berücksichtigen:²²⁷

- *Informationsgehalt:* Senioren greifen bei der Entscheidungsfindung auf eine geringere Anzahl von Wahlalternativen zurück als Jüngere, daher sind bei der Gestaltung der Werbebotschaft Schlüsselinformationen anstelle von vielen Einzelinformationen zu bevorzugen.
- *Vermittlung größerer Informationsmengen:* Entsteht die Notwendigkeit, daß viele Informationen werblich zu vermitteln sind, so müssen diese gut aufbereitet, überschaubar präsentiert und gut strukturiert vermittelt werden.
- *Aufbau der Werbebotschaft:* Im allgemeinen sollte sich die Werbebotschaft verständlich und einfach im Aufbau darstellen sowie verwirrende Bestandteile vermeiden. Senioren fällt es schwer, zwischen relevanten und irrelevanten Informationen zu unterscheiden. Um eine Überflutung von Informationen zu vermeiden, ist eine Konzentration auf ein oder zwei werbliche Argumente zu empfehlen.
- *Anordnung der Argumente:* Wichtige Aussagen sollten am Ende einer Werbebotschaft nochmals wiederholt werden oder von Beginn an am Ende der Argumentationskette plazierte werden. Die Entscheidung liegt darin begründet, daß Senioren die zuletzt vermittelten Bestandteile einer Informationskette besser behalten, als die zu Anfang angebotenen.²²⁸ Eine Informationsüberlastung führt aller Voraussicht nach zu einem vorzeitigen Abbruch des Werbekontaktes. Ein Beispiel hierfür ist das „Zappen“ im Fernsehen. Um diesem Nachteil entgegen zu wirken, empfiehlt Kröber-Riel²²⁹ eine hierarchische Anordnung der Argumente, die mit dem wichtigsten Argument beginnt.
- *Verwendung von Bildern:* Die Aussage „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ trifft insbesondere für die werbliche Kommunikation mit Senioren zu. Bilder werden schneller und weitgehend automatisch aufgenommen sowie längerfristig in Erinnerung behalten.
- *Wortwahl:* Zu bevorzugen ist eine einfache, klare und nicht-technische Sprache, die größtenteils auf Fremdwörter und Fachausdrücke verzichtet.
- *Aussageinhalt der Werbebotschaft:* Zentrale Argumente sind eindeutig zu formulieren, so daß die Intention der Werbeaussage problemlos erfaßt werden kann. Werbebotschaften die eine offene Gestaltung beinhalten, eignen sich selten für die werbliche Kommunikation mit Senioren.
- *Gegenstand der Botschaft:* Angestrebt werden sollte eine Situation aus der realen Lebensumwelt älterer Menschen, die aufgrund eines Gefühls der Integration und der persönlichen Betroffenheit die Informationsaufnahme steigert. Mögliche Bei-

227 Vgl. Federsel-Lieb, C.: Kommunikationspolitik im Seniorenmarkt, 1992, S. 182 ff.

228 Im Hinblick auf neue Kommunikationstechniken ist diese Aussage allerdings zu relativieren.

229 Vgl. Kroeber-Riel, W.: Strategien und Technik der Werbung, 1993, S. 173 ff.

spiele für die oben beschriebenen Ansprüche verschiedener Situationen können Darstellungen im Familienkreis oder in der Alltagssituationen des sozialen Umfeldes darstellen.

Die aufgezeigte Vielzahl von Empfehlungen, gibt bereits an dieser Stelle entscheidende Hinweise auf eine wohl in vielen Bereichen ratsame gesonderte Ansprache der Zielgruppe Senioren. Bevor jedoch im Kapitel II.1.3.4 näher auf die Diskussion des expliziten Seniorenmarketing gegenüber dem Integrationsmarketing eingegangen wird, sollen im folgenden Kapitel zusammenfassende und grundlegende Richtlinien wie auch Tatbestände für das allgemeine Marketing notiert werden.

1.3.3 Besonderheiten der Zielgruppe Senioren für das Marketing

Anhand der ermittelten Ergebnisse in den vorangegangenen Kapiteln sowie der Resultate verschiedener Studien²³⁰ lassen sich für ein erfolgversprechendes Marketing folgende allgemeine Erkenntnisse zusammenfassen:

1. Die Senioren von heute stellen beispielsweise aufgrund ihrer finanziellen Situation, aber auch aufgrund des individuellen Gesundheitszustandes keine homogene Zielgruppe dar.²³¹
2. Senioren verfügen über das größte Vermögen aller Altersgruppen, welches sich primär aus den Säulen fällige Lebensversicherungen, Geldvermögen sowie dem Grundvermögen in Form von Immobilien zusammensetzt.²³²
3. Die derzeitigen wie auch zukünftigen Senioren sind durch ein hohes Anspruchsniveau gegenüber Produkten, Serviceleistungen und der Kommunikation geprägt.²³³
4. Zugenommen hat ebenfalls das Informationsbedürfnis der Senioren bezüglich der Produkte sowie Marktalternativen.²³⁴
5. Der Preis einer Ware ist für ältere Konsumenten i.d.R. nicht so bedeutend wie bisher angenommen und spielt vielfach eine untergeordnete Rolle. Für die Zielgruppe Senioren kann i.d.R. festgehalten werden: „Erst kommt die Qualität, dann der Preis.“²³⁵

230 Siehe hierzu Kapitel II.1.1.4.

231 Vgl. BBDO: Future Senior, Management Summary, 1995, S. 4; Ruzas, S.: Artikel „Wer jetzt noch zögert, verliert“, in: W & V Background, 15/97, S. 100; Kapitel II.1.2.1.1.

232 Vgl. BBDO: Future Senior, Management Summary, 1995, S. 12; Kapitel II.1.2.1.1.

233 Vgl. ebenda, S. 17; Kapitel II.1.2.1.2.

234 Vgl. Bayerische Rundfunkwerbung: Die ältere Generation als Zielgruppe der Werbung, 1994, S. 29; Bayerische Rundfunkwerbung: Die „Ab-50 Jährigen“ - Die markenentscheidende Generation von Morgen, 1992, S. 29.

235 Brünner, B. O.: Die Zielgruppe Senioren, 1997, S. 197; Siehe auch Gehling, R.: Artikel „Sie sind heute 45 bis 55 Jahre alt“, in: Marketing Journal, 2/97, S. 101; Kapitel II.1.2.1.2.

6. Hinsichtlich der Markentreue unterscheiden sich Senioren nicht bzw. lediglich geringfügig von anderen Altersgruppen.²³⁶
7. Senioren können zu den intensivsten Mediennutzern gezählt werden. So sehen zum Beispiel Senioren mehr fern als jede andere Altersgruppe. Trotz alledem werden sie in den Werbespots und Anzeigen meist nicht oder beispielsweise in den falschen TV-Werbeblöcken oder aber Printmedien angesprochen.²³⁷
8. Der Wertewandel deutet sich in der eigenen Selbstverwirklichung, der Autonomie, der Genußfreude und der individuellen Bedürfnisbefriedigung an. Traditionelle Werte wie Pflichterfüllung, Bescheidenheit und Entsagung werden voraussichtlich abnehmen.²³⁸
9. Service statt Erlebniskonsum – Beziehungen der Unternehmen zu den Senioren sowie die individuelle Behandlung eines jeden Konsumenten ist für die Zielgruppe Senioren von größerer Bedeutung als ein ansprechendes Erlebnismarketing.²³⁹
10. Printmedien bieten viele Vorteile, da hier Informationen nach dem individuellen Bedarf aufgenommen werden können. Dies beinhaltet die gewünschte Geschwindigkeit, den individuell benötigten Zusammenhang und die bevorzugte Tiefe.²⁴⁰
11. Der persönliche Kontakt ist für Senioren von besonderem Interesse.²⁴¹ Sie bevorzugen den Dialog gegenüber dem Monolog.²⁴²
12. Die Lupenfunktion kann helfen Angebote und weitere Aktivitäten für alle Konsumenten besser zu gestalten.²⁴³

Bei Berücksichtigung dieser wie auch der in dem vorangegangenen Kapitel genannten Empfehlungen kann von einem erhöhten Effektivitätsgrad bei der Ansprache der Zielgruppe Senioren sowie bei der Bearbeitung des Seniorenmarktes ausgegangen werden.

Ergebnisse wie z.B., daß Senioren ähnliche Bedürfnisse und Wünsche wie jüngere aufweisen und sie ebenso bereit sind ihr Geld dafür auszugeben aber auch die im Gegensatz dazu vielen physiologischen und psychologischen Unterschiede der Senioren gegenüber sonstigen Zielgruppen, führen in der Theorie wie auch Praxis zu einer im Anfangsstadium stehenden Diskussion über die zu wählende Marketingstrategie. Die

236 Vgl. Axel Springer Verlag: Marktmacht Senioren, 1998, S. 57; Bauer Verlag, best age report: Markentreue: Ewig und drei Tage?, 6/97, Artikel 22; Kapitel II.1.2.1.2.

237 Vgl. Schneider, G.: Artikel „Das reife Tabu“, in: Lebensmittelzeitung Spezial, 1/98, S. 50 f.; Gruener + Jahr: Branchenbild, 1996, S. 9; Kapitel II.1.2.1.2.

238 Vgl. Härtl-Kasulke, C.: Marketing für Zielgruppen ab 50, 1998, S. 27.

239 Vgl. Axel Springer: Marktmacht Senioren, 1998, S. 63.

240 Vgl. Härtl-Kasulke, C.: Marketing für Zielgruppen ab 50, 1998, S. 79; Kapitel II.1.2.2.

241 Vgl. Härtl-Kasulke, C.: Marketing für Zielgruppen ab 50, 1998, S. 97; Kapitel II.1.2.2.

242 Vgl. Härtl-Kasulke, C.: Marketing für Zielgruppen ab 50, 1998, S. 169.

243 Vgl. Frings, K.; Meyer-Hentschel, H.: Artikel „Megamarkt Senioren - Innovative Unternehmen machen sich fit“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 6; Härtl-Kasulke, C.: Marketing für Zielgruppen ab 50, 1998, S. 125; Kapitel II.1.2.2.1.

Frage, die dabei in den Mittelpunkt tritt, stellt sich wie folgt dar: Sollte ein spezifisches Marketing für Senioren oder aber ein Integrationsmarketing präferiert werden?²⁴⁴

1.4 Explizites Seniorenmarketing versus Integrationsmarketing

Unternehmen sehen in der direkten Ansprache von Senioren Probleme, da ein Image-transfer entstehen könnte und als Konsequenz die eigene Marke ein altes Produktimage erhält.²⁴⁵ Um zukünftige Wettbewerbsvorteile im wachsenden Markt der Senioren zu verwirklichen, sollten allerdings Unternehmen, die Senioren zu ihrer Zielgruppe zählen, die direkte Ansprache²⁴⁶ der Senioren nicht vernachlässigen.

244 Vgl. hierzu auch o.V.: Artikel „Nicht viel neues über die Alten“, in: Markenartikel, 4/97, S. 29.

245 Vgl. Gaube, G.: Senioren der Zukunftsmarkt, 1995, S. 141.

246 Der Vorteil der direkten Ansprache der Senioren liegt darin, daß ohne größere Verzögerungen an einem Markt partizipiert werden kann, der in Zukunft voraussichtlich weiter zunehmen wird. Neben der direkten Ansprache der Senioren, ist eine zweite Variante denkbar. Es kann versucht werden, den Konsumenten in jungen Jahren an das Produkt zu binden, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, daß er dieses Produkt bis in das hohe Alter kauft. Nachteil dieser Strategie ist die Langwierigkeit und das daß Festhalten an einer jungen Zielgruppe, eine Investition in einen schrumpfenden Markt bedeutet. Vgl. Gaube, G.: Artikel „Senioren - Chancen und Konsequenzen für das Marketing“, in: Marketing Journal 3/94, S. 216.

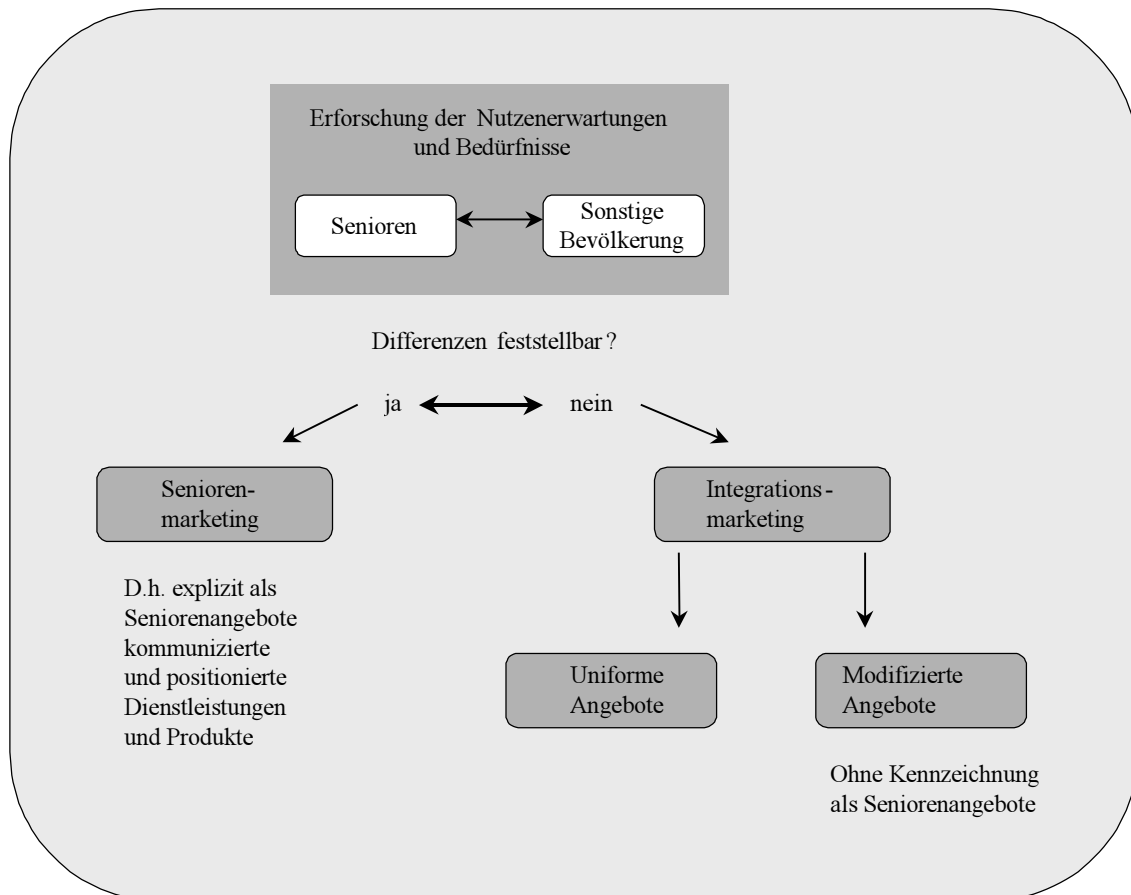


Abb. 5: Marktstrategien im Seniorenmarkt²⁴⁷

Für die direkte Ansprache der Senioren beschreibt Baumann in der Abbildung 5 die Grundorientierung des Angebotes für Senioren. Im Mittelpunkt steht für ihn, daß das Marketing von der Erforschung der Nutzenerwartungen und Bedürfnisse der potentiellen Konsumenten, in diesem Fall der Senioren, ausgehen muß. Er vertritt bei einer direkt gewählten Ansprache der Senioren zwei verschiedene grundsätzliche Richtungen der strategischen Orientierung. Diese sind ein reines Seniorenmarketing und ein Integrationsmarketing, welches nochmals in uniforme und modifizierte Angebote untergliedert werden kann.

Angelehnt an die Grafik von Baumann (vgl. Abb. 5), stellt die Angebots-Ansprache-Matrix von Grosskopf eine weitere genaue Aufschlüsselung der direkten Ansprechemöglichkeiten dar. Sie zeigt ebenfalls vier verschiedene direkte Herangehensweisen an den Markt der Senioren auf.

247 Quelle: Baumann, E. J.: Artikel „Zielgruppe Senioren“, in: Marketing Journal, 5/90, S. 471.

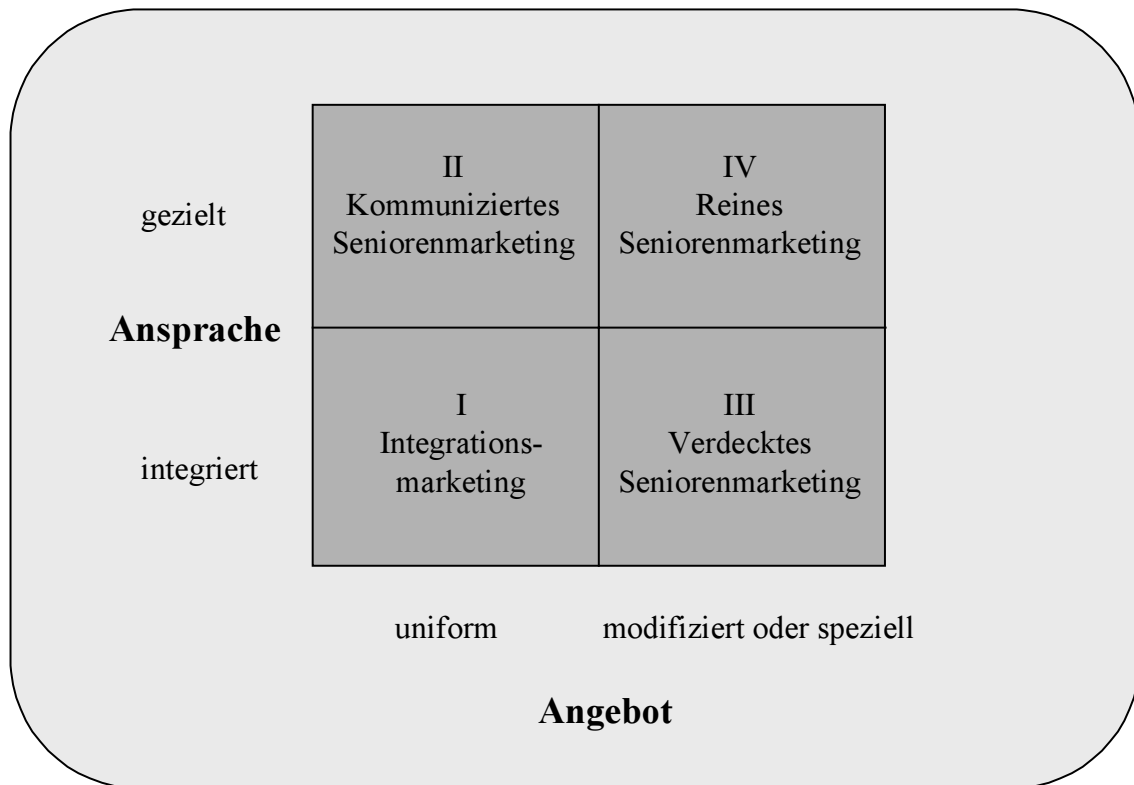


Abb. 6: Angebots-Ansprache Matrix²⁴⁸

Nach Baumann, Grosskopf und Gaube können die in den obigen Abbildungen bereits aufgezeigten vier möglichen Marktstrategien für die direkte Ansprache der Senioren wie folgt beschrieben werden:

Explizites Seniorenmarketing

Ein eigenständiges Marketing stellt sich als empfehlenswert dar, wenn im Vergleich zur übrigen Bevölkerung deutliche Differenzen hinsichtlich der Nutzenerwartungen und Bedürfnisse feststellbar sind.²⁴⁹ Durchgeführt wird dies bisher vorrangig bei Arznei- oder medizinischen Hilfsmitteln, aber auch bei speziellen Kosmetika. Ein Beispiel ist das Unternehmen Bayer, das mit der Kosmetikserie „Quenty“ direkt und erfolgreich die Zielgruppe Älterer anspricht.²⁵⁰ Sind dagegen Differenzen nicht klar feststellbar, ist dem Bedürfnis nach einem hohen Maß an sozialer Integration folgend ein Integrationsmarketing ratsam, das diese Leistung erbringen kann.²⁵¹

248 Quelle: Grosskopf, A. K.: Artikel „Der Markt der älteren Konsumenten“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 23.

249 Vgl. Baumann, E. J.: Artikel „Zielgruppe Senioren“, in: Marketing Journal, 5/90, S. 468.

250 Vgl. Gaube, G.: Senioren der Zukunftsmarkt, 1995, S. 142.

251 Vgl. Baumann, E. J.: Artikel „Zielgruppe Senioren“, in: Marketing Journal, 5/90, S. 470.

Integrationsmarketing

Als klassische Massenmarktstrategie wird ein undifferenziertes Angebot entwickelt, welches die Zielgruppe Senioren nicht im besonderen anspricht. Angewendet werden kann dieses Vorgehen auf Produkte, deren Konsumintensität unabhängig von den Altersklassen ist. Hierzu können Produkte wie Mineralwasser oder Waschmittel gezählt werden, die sich schwer altersspezifisch positionieren lassen. Senioren werden bei dieser Strategie in die allgemeine Ansprache integriert.²⁵² Das Integrationsmarketing läßt sich wie oben angesprochen nochmals in zwei weitere Strategien untergliedern.

Integrationsmarketing: Uniforme Angebote - Kommuniziertes Seniorenmarketing

Die eine Möglichkeit besteht darin, mit einem uniformen, nicht altersspezifischen Angebot Senioren anzusprechen.²⁵³ Hierbei handelt es sich um uniforme Angebote für alle Altersklassen, die die Bedürfnisse von Senioren einschließen.²⁵⁴ In der Lebensmittelbranche ist dies eine Vorgehensweise, die bereits mehrere Nachahmer gefunden hat. Bei „Sonnen-Bassermann“ werden beispielsweise Senioren verstärkt als Testesser berücksichtigt. Die Bedürfnisse der Senioren fließen verstärkt in die Rezeptur ein, ohne daß mit diesem Angebot andere Zielgruppen beschnitten werden.²⁵⁵ Es besteht bei dieser Vorgehensweise durchaus die Möglichkeit die Senioren gezielt anzusprechen oder mit Vergünstigungen als Kunden zu gewinnen. Beispiele ergeben sich aus Ermäßigungen seitens verschiedener Bus- und Bahngesellschaften oder aber auch bei Reiseveranstaltern.²⁵⁶ Die zweite Möglichkeit besteht in modifizierten Angeboten.

Integrationsmarketing: Modifizierte Angebote - Verdecktes Seniorenmarketing

Hierbei stehen modifizierte Angebote für Senioren im Mittelpunkt der Strategie. Die Modifikation der Angebote ergibt sich daraus, daß altersbedingte Beeinträchtigungen verringert werden.²⁵⁷ Die Vorgehensweise liegt darin, sie nicht als gesonderte Seniorenangebote zu kennzeichnen.²⁵⁸ Hintergrund jener Strategie ist, daß eine direkte Ansprache mit dem Hinweis auf das Alter der Senioren problematische Folgen haben kann. Das Bedürfnis älterer Konsumenten liegt häufig darin, die Integration in die Gesellschaft aufrechtzuerhalten. Mit dem Hinweis auf ihr Alter fühlen sie sich häufig ausgegrenzt. Eine direkte Ansprache in Verbindung mit dem Alter sollte bei modifizierten Angeboten vermieden werden. Die Kommunikation könnte beispielsweise über den

252 Vgl. Grosskopf, A. K.: Artikel „Der Markt der älteren Konsumenten“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 23.

253 Vgl. Gaube, G.: Senioren der Zukunftsmarkt, 1995, S. 143.

254 Vgl. Kaupp, P.: Ältere im Schatten der Werbung, 1997, S. 124.

255 Vgl. Gaube, G.: Senioren der Zukunftsmarkt, 1995, S. 143.

256 Vgl. Grosskopf, A. K.: Artikel „Der Markt der älteren Konsumenten“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 23.

257 Vgl. Baumann, E. J.: Artikel „Zielgruppe Senioren“, in: Marketing Journal, 5/90, S. 470.

258 Vgl. Kaupp, P.: Ältere im Schatten der Werbung, 1997, S. 124.

speziellen Nutzen wie „funktional“, „einfache Bedienung“, „gesund“ etc. erfolgen. Ein Slogan wie „für den kleinen Appetit“ wäre diesbezüglich ebenfalls vorstellbar.²⁵⁹

Brünner stellt allgemein fest, daß es ein weit verbreiteter Irrglaube sei, nach dem ältere Konsumenten durch ein spezielles Seniorenmarketing angesprochen werden müssen.²⁶⁰ Er begründet seine Aussage mit dem Argument, daß sich Senioren i.d.R. nicht mit ihrem Alter identifizieren und mit Ablehnung auf derartige Anspielungen reagieren. In seinen weiteren Ausführungen weist er jedoch darauf hin, daß sich Seniorenangebote an den Bedürfnissen der Senioren orientierten sollten, woraus eine Bevorzugung des Integrationsmarketing zu interpretieren ist.²⁶¹

Eine Entscheidung, für eine der beiden oben genannten grundsätzlichen Marketingstrategien aufgrund dieses einen Argumentes „Ansprache des Alter“ zu treffen, liegt im Bereich des möglichen, ist nach Ansicht des Verfassers in dieser Form jedoch nicht ratsam. Ein Urteil, welche Variante die sinnvollere bzw. erfolgversprechendere ist, sollte aufgrund der Aufschlüsselung mehrerer Einflußgrößen getroffen werden und nicht auf einer einzigen Erkenntnis basieren. So erscheint nach Ansicht des Verfassers die Vielzahl der in den vorangegangenen Kapiteln aufgezeigten Besonderheiten der Senioren wie auch die kaum überschaubare Anzahl von verschiedenen Branchen und damit einhergehenden Produkten viel zu groß zu sein, als daß zu einer pauschalen Wahl eines „Expliziten Seniorenmarketings“ oder aber auch „Integrationsmarketings“ geraten werden könnte. Ausschlaggebend für die vom Verfasser jeweils individuell anzurathende Strategie erscheint vielmehr, inwieweit das Produkt oder auch die Branche von seniorspezifischen Einflußgrößen abhängig ist.

Die herausgearbeiteten Ergebnisse werden in den unteren Kapiteln aufgegriffen und zum Teil erweitert und präzisiert. Nachstehend sollen die Grundlagen der Thematik Internet skizzenhaft aufgezeigt werden.

2. Das Internet

Aufgrund der zunehmenden Individualisierung der Konsumentenbedürfnisse und der Fragmentierung von Märkten²⁶² ergeben sich besondere Herausforderungen für das zielgruppenorientierte Marketing.²⁶³ Zur Lösung dieses immer stärker aufkommenden

259 Vgl. Grosskopf, A. K.: Artikel „Der Markt der älteren Konsumenten“, in: *Werbeforschung & Praxis*, 1/98, S. 23.

260 Diese Meinung wird von Schachl geteilt, der hinzufügt, daß Senioren generell keine Produkte für Ältere akzeptieren. Vgl. Schachl, R.: Artikel „Senioren als Bausparer gewinnen - Eine Herausforderung für das Marketing“, in: *Werbeforschung & Praxis*, 1/98, S. 26 f.

261 Vgl. Brünner, B. O.: Artikel „Marketing für Senioren“, in: *Marketing Journal*, 1/98, S. 33 f.

262 Wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, ist im besonderen die Zielgruppe Senioren nicht als homogen zu bezeichnen.

263 Vgl. Hensmann, J.; Meffert, H.; Wagner, P. O.: *Marketing mit multimedialen Kommunikations-*

Problems beinhaltet der technologische Fortschritt eine Reihe von Chancen.²⁶⁴ Die Etablierung des Internet als Kommunikationskanal für ein kundennahes Marketing eröffnet dabei eine Vielzahl neuer Möglichkeiten, deren Tragweite zum derzeitigen Standpunkt noch nicht vollends abzuschätzen ist. Als sehr wahrscheinlich kann jedoch der Tatbestand eingestuft werden, daß die Entwicklung neuer Technologien auch größeren Unternehmen eine kostengünstige sowie individuelle Betreuung ihrer Kunden ermöglicht.²⁶⁵

2.1 Grundlagen des Internet

Die Untersuchung Seniorenmarketing im Internet erfordert eine elementare Darstellung ausgewählter Aspekte des Internet. Aufgrund der rasanten Entwicklung in der Computertechnologie sowie des Mediums Internet wird dieses Kapitel jedoch lediglich die wichtigsten Grundlagen aufzeigen, um nicht Gefahr zu laufen, an Aktualität zu verlieren.

2.1.1 Inhaltliche Begriffsabstimmung und Entstehung des Internet

Das Internet „bezeichnet einen weltweiten Verbund von Netzwerken verschiedenster Organisationen, Unternehmen und Privatpersonen, die den gleichen Adreßraum teilen.“²⁶⁶ Von Bedeutung ist, daß das Internet kein einzelnes Netzwerk darstellt, sondern stattdessen durch einen Verbund von Netzwerken charakterisiert ist. Es besteht aus tausenden von Computernetzwerken, die weltweit unabhängig voneinander arbeiten, aber miteinander Daten austauschen können. Es ist also im Unterschied zu den kommerziellen proprietären²⁶⁷ Internetdiensten²⁶⁸ nicht ein profitorientiertes, gemanagtes Unternehmen, sondern ein freier Zusammenschluß weltweiter Computernetzwerke.²⁶⁹

1969 konstruierte das amerikanische Verteidigungsministerium unter dem Namen ARPANET (Advanced Research Projects Agency-NET) die Urversion des Internet.²⁷⁰ Die Neuheit war die Idee der dezentralen Netzwerkstruktur, die 1972 öffentlich präsentiert wurde und der sich viele Universitäten und Forschungseinrichtungen anschlossen.²⁷¹

technologien, 1996, S. 1.

264 Vgl. Böhler, H.; Riedl, J.: Artikel „Handlungsspielräume schaffen“, in: Absatzwirtschaft, 10/97, S. 45 f.

265 Vgl. Theobald, A.; Stehle, R.: One-to-One Marketing und Electronic Commerce, 3/98, S. 3.

266 Lux, H.: Der Internet-Markt in Deutschland, 1995, S. 3.

267 Proprietär bedeutet „geschlossen“ oder „nur für eine bestimmte Personengruppe“ zugänglich. Vgl. Pispers, R.; Riehl, S.: Digital Marketing, 1997, S. 104.

268 Z.B. T-Online oder Compuserve.

269 Vgl. Oenicke, J.: Online-Marketing, 1996, S. 28.

270 Vgl. Die Stern Bibliothek: Wie wirkt Werbung im Web?, 1998, S. 14.

271 Vgl. Maier G.; Wildberger, A.: In 8 Sekunden um die Welt, 1995, S. 7 f.; Booz; Allen & Hamilton (Hrsg.): Zukunft Multimedia, 1997, S. 40.

Die Grundlage des Internet stellen unter anderem die Datenübertragungsprotokolle TCP (Transmission Control Protocol) und IP (Internet Protocol) dar.²⁷² Diese standardisierten Übertragungsprotokolle ermöglichen die Kommunikation unterschiedlicher Rechartypen. Das TCP/IP-Netzprotokoll teilt die zu versendenden Daten in kleine Pakete auf und ergänzt sie mit den erforderlichen Adressinformationen. Dazu gehören Send-, Empfangsadresse und Sequenznummer. Aufgrund der Adressinformationen wird garantiert, daß jedes Datenpaket den richtigen Empfänger findet, und die Daten schließlich wieder in der richtigen Reihenfolge zusammengesetzt werden können.²⁷³ Zur Identifizierung von Sender und Empfänger hat jeder an das Netz angeschlossene Rechner eine eindeutige und unverwechselbare IP-Adresse, die aus einer 32bit langen Zahl besteht. Diese könnte beispielsweise 130.60.48.8 lauten. Da die IP-Adressen für den Anwender schwer lesbar sind, wurde das bisherige IP-Adressensystem 1986 durch das Domain Name System (DNS) ersetzt.²⁷⁴ Der Domain Name besteht aus einer Kette mit maximal 24 Zeichen, die aus Buchstaben, Zahlen, Punkten und Hyphen²⁷⁵ besteht.

Anfang der 90er Jahre wurde am Cern-Institut²⁷⁶ in der Schweiz der grafische Teil des Internet, das World Wide Web, kurz WWW entwickelt.²⁷⁷ Bei Anwendern wird das Internet allzuoft mit dem World Wide Web verwechselt. Dies ist zum Teil nicht verwunderlich, da das WWW das Internet außerhalb wissenschaftlicher Einrichtungen bekannt gemacht und zum jüngsten Massenmedium hat aufsteigen lassen. Entscheidend ist jedoch, daß das WWW ein besonderer Dienst ist, der das Internet als Transportbasis nutzt.²⁷⁸ Im weiteren Verlauf der Untersuchung soll dem besseren Verständnis sowie der Umgangssprache folgernd der Begriff Internet verwendet werden.

Neben der reinen Datenübertragung existieren im Internet verschiedene Dienste für unterschiedliche Aufgaben.

2.1.2 Die verschiedenen Internetdienste

Im wesentlichen sind die Optionen des Internet die gleichen wie die der kommerziellen Online-Services, jedoch ist der Umfang der angebotenen Internetseiten um ein vielfaches größer.²⁷⁹ Die Möglichkeiten, die sich im Internet bieten, werden im folgenden kurz skizziert. Basierend auf dem Hintergrund der rasant voranschreitenden Vereinfachung der Bedienung des Internet, werden hier lediglich die wichtigsten Grundzüge

272 Vgl. Lux, H.: Der Internet-Markt in Deutschland, 1995, S. 3.

273 Vgl. Alpar, P.: Kommerzielle Nutzung des Internet, 1996, S. 23 f.

274 Vgl. ebenda, S. 49.

275 Hierunter ist der Bindestrich (-) zwischen den beiden Teilen eines zusammengesetzten Wortes zu verstehen.

276 Genfer Kernphysiklabor. Vgl. Hansen, H. R.: Klare Sicht am Info-Highway, 1996, S. 56.

277 Vgl. Die Stern Bibliothek: Wie wirkt Werbung im Web?, 1998, S. 14.

278 Vgl. Lux, H.; Heinen, I.: Der Internet-Markt in Deutschland, 1997, S. 3.

279 Vgl. Oenicke, J.: Online-Marketing, 1996, S. 30.

vorgestellt. Bei der Bildung von sechs Hauptkategorien findet eine Anlehnung an Oenicke statt, der die verschiedenen Kategorien am klarsten und verständlichsten strukturiert.²⁸⁰ Begonnen wird mit dem bereits oben angesprochenem WWW:

World Wide Web

„Das World Wide Web ist diejenige Anwendung des Internet, innerhalb derer multimediale²⁸¹ Darstellungen möglich sind, die mittels sogenannter Browser²⁸² dargestellt werden können und in der sich Anbieter und Nachfrager treffen.“²⁸³ Grundlage für das WWW ist Hypertext und Hypermedia, die mit der linearen Struktur des Textes brechen und ein diagonales Lesen und Springen von einem zum anderen Dokument unterstützen.²⁸⁴ Ein Text der beispielsweise gelesen werden soll, kann vom Anwender selbständig ausgewählt werden. Internetseiten, die viele Links²⁸⁵ enthalten, sind deshalb häufig wie Kurzzusammenfassungen oder ausführliche Inhaltsverzeichnisse geschrieben. Eine Vertiefung mit anderen Texten ist gegeben, da die Dokumente durch anwählbare Links miteinander verknüpft sind. Anhand einer eindeutigen WWW-Adresse, der sogenannten „Universal Resource Locator“ (URL), ist jedes Dokument abrufbar.²⁸⁶ Mit Hilfe eines Hypertextdokumentes können Bild, Ton, Text, Graphik oder Film in einem Dokument integriert werden.²⁸⁷ Neben dem WWW ist die E-Mail (Electronic Mail) der wahrscheinlich bekannteste Dienst.

E-Mail

Die Zustellung elektronischer Post - Electronic Mail oder kurz E-Mail - ist vereinfacht ausgedrückt das Übertragen einer Textdatei von einem Rechner auf einen anderen Rechner, wobei i.d.R. zwei oder mehrere Personen Informationen wie in einem Brief austauschen.²⁸⁸ Der größte Unterschied gegenüber der gewohnten Postversendung liegt in der hohen Geschwindigkeit, die sich aus der elektronischen Übertragung ergibt.²⁸⁹

280 Vgl. ebenda, S. 30 ff.

281 Multimedialität setzt Interaktivität, Integration synchroner und asynchroner Medien sowie eine digitale Technik voraus. Vgl. Neumann, A.: Artikel „Die objektive Dienstleistung“, in: Absatzwirtschaft, 8/98, S. 42.

282 Programme zum Lesen von WWW-Dateien. Ein bekannter Browser ist beispielsweise Netscape.

283 Wißmeier, U. K.: Artikel „Internationales Marketing im Internet“, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2/97, S. 191.

284 Vgl. Gömann, S.: Interaktive multimediale Medien im Marketing, Arbeitspapier Nr. 49, 1996, S. 14.

285 Verbindung/Verknüpfung zu anderen Internetseiten.

286 Vgl. Gömann, S.: Interaktive multimediale Medien im Marketing, Arbeitspapier Nr. 49, 1996, S. 14.

287 Vgl. Bürgler, J. F.: Artikel „Dienste und Möglichkeiten des Internet“, in: Schweizer Ingenieur und Architekt, 07/97, S. 4 f.

288 Vgl. Hansen, H. R.: Klare Sicht am Info-Highway, 1996, S. 54; Maier G.; Wildberger, A.: In 8 Sekunden um die Welt, 1995, S. 26.

289 Vgl. Maier G.; Wildberger, A.: In 8 Sekunden um die Welt, 1995, S. 26.

Neben der Übermittlung von Texten ist ein Anhängen z.B. von Bilddateien an die E-Mail ebenfalls möglich.

Newsgroups und Listserv

Bei Newsgroups stehen verfaßte Artikel im Vordergrund, die keinen privaten, sondern vielmehr einen öffentlichen Charakter besitzen. Die Idee der Newsgroups ist es, Artikel als Grundlage eines Diskussionsforums zu nutzen.²⁹⁰ Die Newsgroups können als „Schwarze Bretter“ des Internet bezeichnet werden. Dieser Dienst besteht aus einer Vielzahl von Diskussionsforen, die nach Themen in mehrere tausend verschiedene Newsgroups unterteilt werden können.²⁹¹ Jede Newsgroup enthält diesbezüglich Informationen zu einem bestimmten Thema. Innerhalb einer Newsgroup finden sich Fragen, Antworten, Diskussionsbeiträge sowie in seltenen Fällen auch Dateien.²⁹² Listserv stammt von Listserver ab und verwaltet Diskussionslisten. Der Unterschied zu Newsgroups besteht in der automatischen Versendung von Informationen zu spezifischen Themen über Mailing-Lists an die jeweiligen Teilnehmer.²⁹³

Telnet

Das Telnet kann als einer der ältesten Dienste im Internet bezeichnet werden.²⁹⁴ Mit Hilfe von Telnet besteht die Möglichkeit, sich vom eigenen PC aus in einem anderen Internet-Rechner einzuloggen. Eine bestehende Verbindung erlaubt den Zugriff auf alle Ressourcen (Programme, Dateien usw.), die der entfernte Computer anbietet.²⁹⁵ Telnet wird dabei vor allem für die Nutzung von Datenbanken und Bibliothekskatalogen verwendet.²⁹⁶

FTP

Die Abkürzung FTP steht für „File Transfer Protocol“.²⁹⁷ Dieser Dienst ermöglicht es, daß Dateien aller Art zwischen zwei Computersystemen übertragen bzw. heruntergeladen werden können.²⁹⁸ Neben einem autorisierten Datenaustausch über FTP, bei dem der Anwender sich durch Angabe einer Benutzererkennung und eines Paßwortes auf dem FTP-Server anmelden muß, hat sich zudem auch das anonyme FTP verbreitet. Um sich auf einem anonymen FTP-Server Zugang zu verschaffen, ist es i.d.R. ausreichend,

290 Vgl. Oenicke, J.: Online-Marketing, 1996, S. 31.

291 Vgl. Kyas, O.: Internet professionell, 1996, S. 189.

292 Vgl. Newsgroup - Was ist das eigentlich?: URL: <http://www.news-group.de/begriff.htm> [Stand: 11.08.2000].

293 Vgl. Oenicke, J.: Online-Marketing, 1996, S. 31.

294 Vgl. Lamprecht, S.: Marketing im Internet, 1996, S. 19.

295 Vgl. Hansen, H. R.: Klare Sicht am Info-Highway, 1996, S. 55.

296 Vgl. Oelsnitz, D.; Müller, M.: Artikel „Einsatzpotentiale und Diffusionsbarrieren des Internet“, in: Die Unternehmung, 4/96, S. 261; Hansen, H. R.: Klare Sicht am Info-Highway, 1996, S. 55.

297 Vgl. Lamprecht, S.: Marketing im Internet, 1996, S. 24.

298 Vgl. Kyas, O.: Internet professionell, 1996, 167.

als Benutzername „anonymous“ anzugeben. Das anonyme FTP hat im speziellen Anwendung bei der Distribution von Software eine Verbreitung gefunden. So nutzt beispielsweise Netscape FTP, um eine schnelle Diffusion ihrer Produkte unter Anwendern zu erreichen und dadurch Marktanteile zu gewinnen.²⁹⁹

Gopher

In der Vergangenheit litt das Internet lange Zeit an der mangelnden Benutzerfreundlichkeit der vorhandenen Werkzeuge. So standen zwar ausreichende Informationen im Internet zur Verfügung, jedoch war es sehr umständlich und schwierig diese zu finden. Im Gegensatz zu den Diensten Telnet und FTP, die zum Aufruf stets eine konkrete Adresse verlangten, ermöglichte Gopher erstmalig eine bequeme Navigation im Internet. Gopher wurde inzwischen allerdings größtenteils durch das bei weitem noch attraktivere WWW abgelöst.³⁰⁰

Neben den soeben erläuterten Internetdiensten existiert eine Vielzahl weiterer Internetdienste wie beispielsweise Wais, Archie, Finger usw., welche an dieser Stelle nicht umfassender behandelt werden, da sie für die weitere Bearbeitung der Thematik eine untergeordnete Rolle spielen.

Abgesehen von dem eigentlichen Internet entwickelten sich in der Vergangenheit weitere - allerdings kommerzielle - Datendienste (T-Online, CompuServe etc.), die versuchen, über eigene Netze zu operieren.³⁰¹ Sie bieten neben ihrem dienstspezifischen Serviceangebot auch einen Übergang in das Internet an.³⁰²

2.1.3 Kommerzielle proprietäre Dienste

Die kommerziellen proprietären Internetdienste profitieren von der rasanten Entwicklung des Internet. Umfassend betrachtet, werden jedoch die kommerziellen Dienste zunehmend vom Internet (WWW) verdrängt, so daß diese im steigendem Maße eine reine Providerfunktion für den Internetzugang einnehmen. Im nachfolgenden Abschnitt sollen die bedeutendsten nationalen kommerziellen proprietären Dienste dargestellt werden:

T-Online

Der älteste und größte in Deutschland etablierte Online-Dienst wurde 1981 unter dem Namen Btx von der damaligen Deutschen Bundespost gegründet. Nach zwischenzeitlicher Umbenennung in Datex-J wird der Dienst seit dem Jahr 1995 unter dem Namen

299 Vgl. Anderson, C.: Artikel „Doomonomics - Software is stretching traditional economics“, in: *Economist*, 1996, S. 12.

300 Vgl. Lux, H.: *Der Internet-Markt in Deutschland*, 1995, S. 7.

301 Vgl. Wißmeier, U. K.: Artikel „Internationales Marketing im Internet“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 2/97, S. 189 f.

302 Vgl. Die Stern Bibliothek: *Wie wirkt Werbung im Web?*, 1998, S. 14.

T-Online geführt. Die Deutsche Bundespost versuchte mit Hilfe des Bildschirmtextes einen TV-basierten, grafikzeichenorientierten, interaktiven Service ins Leben zu rufen. Der Erfolg ließ jedoch auf sich warten, da die benötigten Endgeräte einen zu hohen Preis aufwiesen. Der ursprüngliche Ansatz, den Fernsehzuschauer durch den Kauf eines teuren Decoders zur Nutzung von Bildschirmtext über den Fernseher zu gewinnen, scheiterte. Der heutige Zugang wird über entsprechend ausgerüstete Computer erreicht.³⁰³ Inzwischen stellt T-Online den meist genutzten Anbieter in Europa dar.³⁰⁴ Dazu beigetragen hat, daß T-Online im Gegensatz zu vielen anderen Anbietern seit langer Zeit einen Zugang zum Ortstarif über Modem oder ISDN anbietet. Neben Standardleistungen wie E-Mail, Chat, Foren usw. verfügt T-Online über die beiden Anwendungsschwerpunkte Telebanking und geschlossene Benutzergruppen. T-Online verfügt über einen Gateway zum Internet, der unter anderem die Nutzung des WWW ermöglicht.³⁰⁵

America Online (AOL)

Die Gesellschaft America Online wurde im Jahr 1985 gegründet und betreibt seit 1989 den US-Online-Dienst America Online, der inzwischen als mit großem Abstand weltweit größter Anbieter bezeichnet werden kann. Der deutschsprachige Ableger AOL wird seit Ende 1995 betrieben. Hierzu schlossen sich in der Vergangenheit America Online und die deutsche Bertelsmann AG zusammen. AOL Deutschland ist ein Unternehmen von AOL Europe mit Sitz in Luxemburg. Die Schwerpunkte des Inhaltsangebotes sind in den Bereichen Unterhaltung, Hobby und Foren angesiedelt.³⁰⁶

CompuServe

CompuServe ist einer der ältesten Online-Dienste weltweit.³⁰⁷ Er ist seit 1969 am amerikanischen Markt und seit 1991 in Deutschland vertreten.³⁰⁸ Seit Februar 1998 ist CompuServe jedoch ein Joint-Venture³⁰⁹ der Bertelsmann AG (50 Prozent) mit America

303 Vgl. Zimmer, J.: Artikel „Online-Dienste für ein Massenpublikum?“, in: Media Perspektiven, 1995, S. 479 f.

304 Vgl. T-Online International - AG Internet-Provider mit Zukunft: URL: <http://www.t-online.de/bildung/index/stebix09.htm> [Stand: 14.06.2000].

305 Vgl. Pispers, R.; Riehl, S.: Digital Marketing, 1997, S. 104 ff.

306 Vgl. Zimmer, J.: Artikel „Online-Dienste für ein Massenpublikum?“, in: Media Perspektiven, 1995, S. 479 f.; Pispers, R.; Riehl, S.: Digital Marketing, 1997, S. 112 ff.

307 Vgl. Pispers, R.; Riehl, S.: Digital Marketing, 1997, S. 109.

308 Vgl. CompuServe Deutschland - Firmenprofil: URL: <http://www.compuserve.de/portal/uebercompuserve/index.jsp> [Stand: 12.06.2000].

309 Gemeinschaftsunternehmen, die im internationalen Bereich auch Joint Ventures genannt werden, stellen eine Form der Kooperation von Unternehmen dar. „Führt ein in einem Konzernabschluß einbezogenes Mutter- oder Tochterunternehmen ein anderes Unternehmen gemeinsam mit einem oder mehreren nicht in den Konzernabschluß einbezogenen Unternehmen, so darf das andere Unternehmen in den Konzernabschluß entsprechend den Anteilen am Kapital einbezogen werden, die dem Mutterunternehmen gehören.“ § 310 Abs. 1, HGB, 1990, S. 105 f.

Online (50 Prozent).³¹⁰ Die Schwerpunkte von CompuServe liegen in den Bereichen E-Mail, Foren, Diskussionsbereiche und Dateibibliotheken. Ein Nachteil ist in den hohen Kosten zu sehen, die bei der Benutzung der Datenbankdienstleistungen entstehen.³¹¹

Neben den kurz vorgestellten Online-Diensten befindet sich eine Vielzahl weiterer Anbieter am Markt. Hierzu können freenet, Microsoft Network, germany.net, metronet etc. gezählt werden. Da diese Online-Anbieter jedoch nahezu ausschließlich als Internet-Provider operieren oder sich lediglich geringfügig von den beschriebenen Internetanbietern unterscheiden,³¹² erscheint eine eingehende Auseinandersetzung an dieser Stelle nicht als zwingend.

2.1.4 Inhaltlicher und graphischer Aufbau von Internetseiten

Jeder Anbieter hat im Internet mehrere Möglichkeiten zu kommunizieren bzw. Dienste anzubieten. So besteht unter anderem die Möglichkeit dem User den Dialog zu ermöglichen oder aber als Gastgeber für die Kommunikation der Nutzer untereinander aufzutreten. Gewählt werden kann hierbei von dem Anbieter ebenfalls die zeitliche Dimension. Als indirekte Form des Dialogs können E-Mail-Anfragen gewertet werden, die in aller Regel erst mit zeitlicher Verzögerung beantwortet werden.³¹³

Im einzelnen sind verschiedene gängige Möglichkeiten denkbar, die seitens der Anbieter von Internetseiten für die **inhaltliche Gestaltung** von Angeboten als praktikabel erscheinen:

Foren

„Foren sind elektronische Konferenzräume, in denen die Mitglieder über bestimmte Themen diskutieren und Informationen austauschen können.“³¹⁴ Die Themenvielfalt ist nahezu unbegrenzt und reicht von der Anwenderunterstützung für bestimmte Produkte über Krankheit, Hobby, Beruf und viele weitere Gebiete.³¹⁵ Vorgeschlagen werden können die Diskussionsthemen sowohl vom Anbieter als auch seitens der Nutzer. Die Beiträge werden vom User direkt in dafür vorgesehene Felder eingegeben und sind innerhalb weniger Sekunden für alle Diskussionsteilnehmer auf dem Bildschirm sichtbar. Im Gegensatz zu der Echtzeit-Kommunikation (Live-Chats) liegt zwischen den einzelnen Fragen und den entsprechenden Antworten eine kleine zeitliche Verzögerung.

310 Vgl. CompuServe interactive Services: CompuServe im Überblick: URL: www.compuserve.de/start/html/nav03/firmenprofil/html [Stand: 16.03.1999].

311 Vgl. CompuServe interaktive Services: Auf einen Blick: URL: www.compuserve.de/start/html/nav03/blick.html [Stand: 16.03.1999]; Pispers, R.; Riehl, S.: Digital Marketing, 1997, S. 109 f.

312 Vgl. Pispers, R.; Riehl, S.: Digital Marketing, 1997, S. 116 f.

313 Vgl. Wamser, C.; Fink, D. H.: Marketing-Management mit Multimedia, 1997, S. 63.

314 Pispers, R.; Riehl, S.: Digital Marketing, 1997, S. 99.

315 Vgl. ebenda.

Allgemein sind Foren eine beliebte und relativ kostengünstige Kommunikationsplattform für Anbieter und dies nicht zuletzt wegen des relativ geringen technischen Aufwandes bei der Einrichtung eines solchen Forums. Im Idealfall wird das Forum von einem Online-Redakteur betreut, der von Zeit zu Zeit mitdiskutiert, interessante Themen formuliert oder aber auch an verschiedenen Tagen die Diskussion moderiert. Wird ein Forum nicht redaktionell betreut, so werden i.d.R. zumindest die Einträge der Nutzer vom Anbieter regelmäßig kontrolliert und gegebenenfalls unpassende Kommentare entfernt.³¹⁶

Chats

„Wie der englische Begriff Chat (Chat = Ungezwungene Konversation mit Freizeitcharakter) bereits zum Ausdruck bringt, bieten Chats Möglichkeiten zur ungerichteten lockeren und unterhaltsamen Kommunikation.“³¹⁷ Diller interpretiert im weitesten Sinne sowohl die synchrone multilaterale (Konferenz) als auch die asynchrone multilaterale Kommunikation (elektronische Pinnwand) als Chats. Zur Schaffung eines besseren Überblicks wird in dieser Arbeit zwischen der oben aufgezeigten zeitlich verzögerten Form bei Foren und der Echtzeit-Kommunikation beim Chat³¹⁸ unterschieden.³¹⁹ Die Inhalte bzw. grundlegenden konzeptionellen Elemente sind nahezu identisch.

Nach Diller können für Chats allgemein die folgenden Gestaltungsparameter festgehalten werden, die insbesondere für den Live-Chat zutreffen.³²⁰

1. Offener bzw. beschränkter Zugang
Die Identifikation der Teilnehmer ist im besonderen für die Verminderung der Anonymität von Bedeutung und für die damit verbundene Lieferung von Personendaten, die für weiterführende Marketingaktivitäten von besonderem Interesse sind. Zudem besteht aufgrund einer Teilnehmerselktion die Möglichkeit, besonders interessante Zielgruppen herauszufiltern.
2. Zeitliche Öffnung des Chats
Ein Chatraum kann permanent oder aber auch lediglich bestimmte Stunden geöffnet sein.

316 Vgl. Wamser, C.; Fink, D. H.: Marketing-Management mit Multimedia, 1997, S. 63 f.

317 Diller, H.: Artikel „Innovatives Beziehungsmarketing“, in: Absatzwirtschaft, 6/98, S. 90.

318 Zur besseren Unterscheidung wird in der fortlaufenden Bearbeitung unter Chats die synchrone multilaterale Kommunikation verstanden.

319 Vgl. Diller, H.: Kundenchats als innovative Kommunikationsinstrumente im Beziehungsmarketing, Arbeitspapier Nr. 67, 1998, S. 1.

320 Siehe hierzu und im folgenden Diller, H.: Artikel „Innovatives Beziehungsmarketing“, in: Absatzwirtschaft, 6/98, S. 90 f.; Diller, H.: Kundenchats als innovative Kommunikationsinstrumente im Beziehungsmarketing, Arbeitspapier Nr. 67, 1998, S. 1 f.

3. Vorgabe und Eingrenzung der Themen
Die Beiträge der Teilnehmer werden in Bezug auf ihren Inhalt kontrolliert und gegebenenfalls ausgeschlossen.
4. Ausmaß und Art der Moderation
Der Diskussionsverlauf kann mit Hilfe des Einsatzes eines Moderators in die gewünschte Richtung geleitet werden. Der Moderator kontrolliert die Beiträge und schneidet bei Bedarf neue Themen an oder faßt sie zusammen. Zum Einsatz als Moderator kann gegebenenfalls auch ein Experte oder aber auch eine bekannte Persönlichkeit herangezogen werden.

Zudem kann zwischen eigenständigen Chatlösungen und der Inanspruchnahme proprietärer Dienste (T-Online, AOL usw.) unterschieden werden. Beim Anmieten solcher virtuellen Räume erspart sich der Anbieter die technische Umsetzung sowie den Aufbau eines eigenen Teilnehmerstammes.

Gästebücher und E-Mail-Kontaktlisten

Online-Gästebücher ermöglichen dem Betrachter das Erkennen der Nutzer, die das Angebot bisher besucht und sich in das Gästebuch eingetragen haben. Neben der Erkenntnis in welchem Ausmaß das jeweilige Angebot frequentiert wird, stellt sich dem User zudem die Möglichkeit, mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten. Die Kommunikation findet größtenteils nicht offen statt. Der Regelfall ist, daß die User untereinander über die E-Mail-Adresse direkt in Kontakt treten.³²¹ Ein sehr ähnliches Prinzip verfolgen die E-Mail-Kontaktlisten, die sehr häufig bei nicht-kommerziellen Anbietern zu finden sind. Einzelne Besucher beschreiben auf diesen Seiten sehr kurz eigene soziodemographische Daten, besondere Interessen oder aber andere persönliche Informationen zu den verschiedensten Themen. Auf Wunsch kann jeder Nutzer mit einer gewünschten Person über die E-Mail-Adresse Kontakt aufnehmen.³²²

Weitere Angebote bzw. Dienste die von Anbietern im Internet bereitgestellt werden, sind beispielsweise Spiele mit anderen Usern rund um den Globus oder aber auch die Ermöglichung des Herunterladens (Download) von Spielen oder sonstigen Informationen. Außerdem sind Gewinnspiele, Preisausschreiben, das Anbieten tagesaktueller Informationen, Links zu interessanten Seiten sowie eine Vielzahl anderer inhaltlicher Zusatzdienste bzw. Angebote üblich.

321 Vgl. Wamser, C.; Fink, D. H.: Marketing-Management mit Multimedia, 1997, S. 65 f.

322 Vgl. hierzu u.a. SeniorenNet: URL: <http://www.seniorennet.de> [Stand: 28.02.1999]; Seniorentreff: URL: <http://www.seniorentreff.de> [Stand: 10.03.1999]; SeniorWeb: URL: <http://www.seniorweb.uni-bonn.de/Main.htm> [Stand: 06.05.1999].

Nach Oenicke³²³ lassen sich die Inhalte kommerzieller Seiten ganz allgemein in vier unterschiedliche Bereiche einteilen:

- Unternehmen (z.B. Firmengeschichte, Geschäftsberichte, Pressemitteilungen etc.)
- Produkt bzw. Dienstleistung (Beratung, Kundendienst, Testergebnisse etc.)
- Interaktivität (Diskussionsforen, Newsgroups, Umfragen, Angebotswünsche etc.)
- Informations- und Unterhaltungsangebote (Kursangebote, Spiele etc.)

Für nicht-kommerzielle Angebote können die Inhalte basierend auf der Einteilung der kommerziellen Angebote wie folgt beschrieben werden:

- Anbieter (z.B. Geschichte des Dienstes, Pressemitteilungen etc.)
- Dienstleistung, Angebot (Unterhaltung, Hilfestellung, Beratung, etc.)
- Interaktivität (Diskussionsforen, Newsgroups, Kontakt zum Betreiber etc.)
- Informations- und Unterhaltungsangebote (Downloadmöglichkeiten,³²⁴ Spiele etc.)

Wie in Kapitel II.2.1.2 beschrieben, bietet das Internet zudem die Möglichkeit, multimediale Elemente wie Graphiken, Fotos, Sounds etc. zu integrieren.³²⁵ Resch³²⁶ weist in seinen Ausführungen auf sechs grundlegende Design-Elemente hin, denen bei der **Gestaltung** für eine erfolgreiche **Internetseite** (Homepage) Beachtung geschenkt werden sollte. Zur Gewährung eines besseren und schnelleren Überblickes wurden diese sechs Elemente mit ihren jeweiligen Bedeutungen in der Abb. 7 zusammengefaßt.

Oenicke vertritt nach Ansicht des Verfassers zu Recht die Meinung, daß ganz allgemein multimediale Darstellungen nicht in einem zu großem Umfang eingesetzt werden sollten, da infolgedessen die Datenübertragungsgeschwindigkeit abnimmt und die Wartezeit für den Betrachter zunimmt.³²⁷

Welche inhaltlichen Maßnahmen, aber auch welche Gestaltungsmöglichkeiten die Anbieter von Seniorenangeboten im Internet im einzelnen einsetzen, soll die empirische Situationsanalyse in Kapitel I aufzeigen. Diesbezüglich wird zudem geprüft, ob Unterschiede zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Anbietern existieren.

Im Gegensatz zu der Darstellung verschiedener Internetdienste in Kapitel II.2.1.2, der proprietären Dienste in Kapitel II.2.1.3 wie auch dem Aufzeigen inhaltlicher wie gra-

323 Vgl. Oenicke, J.: Online-Marketing, 1996, S. 117 f.

324 Hierunter kann die Möglichkeit des Herunterladens verschiedener Angebote, wie beispielsweise von Softwareprogrammen oder aber auch Musik, verstanden werden.

325 Im speziellen gilt dies lediglich für das WWW.

326 Vgl. Resch, J.: Marktplatz Internet, 1996, S. 151.

327 Vgl. Oenicke, J.: Online-Marketing, 1996, S. 114 ff.

phischer Bestandteile einer Internetseite, erscheint es als nahezu unmöglich, aufschlußreiche und exakte Daten über die Anzahl der welt- oder aber auch bundesweiten Senioren im Internet aufzuzeigen. Im folgenden Kapitel tritt daher die Frage in den Vordergrund, welcher Stellenwert Senioren tendenziell im Internet zugeschrieben werden kann?

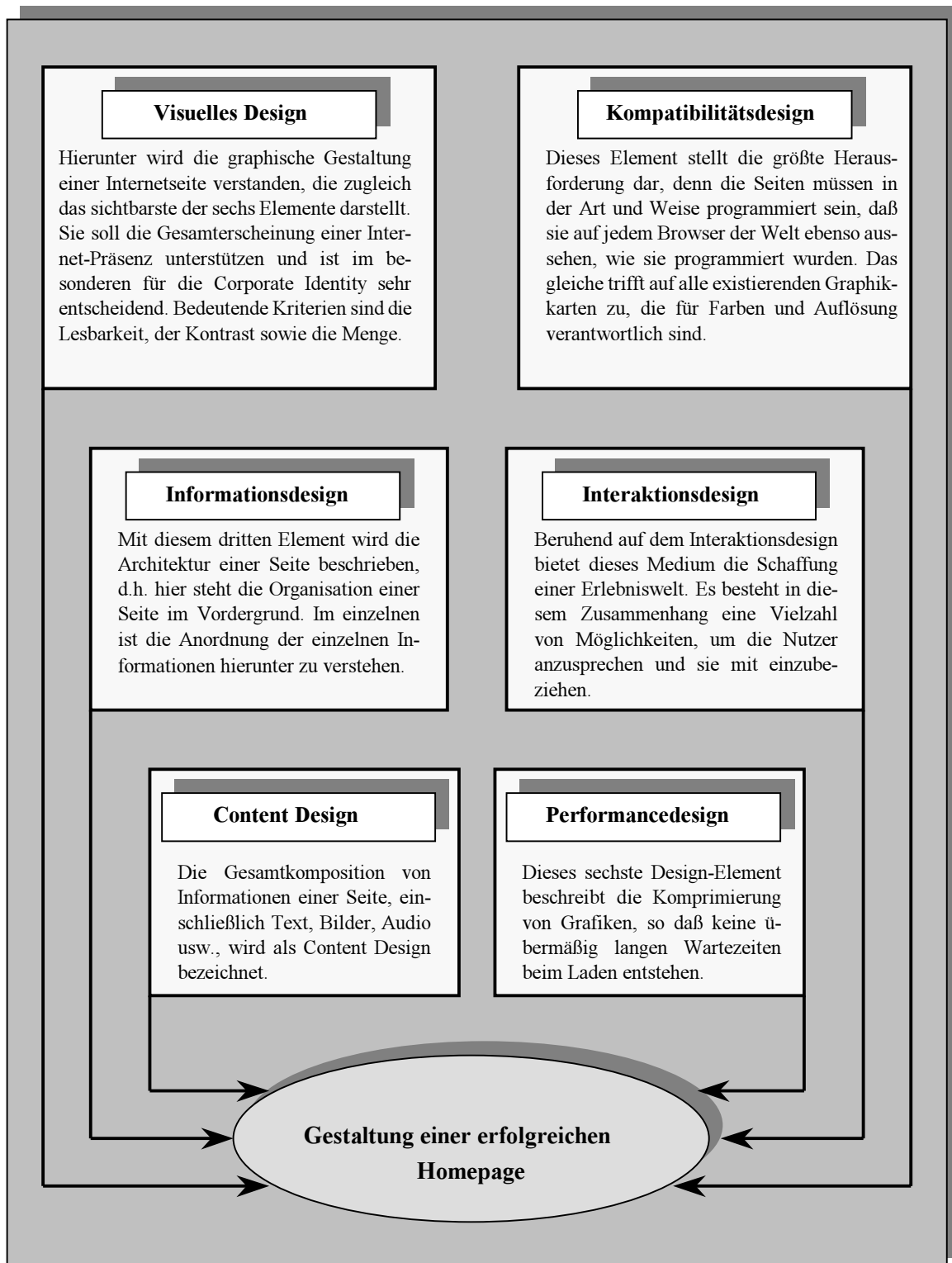


Abb. 7: Design-Elemente einer Homepage³²⁸

2.1.5 Nutzergruppen im Internet unter genauer Berücksichtigung der Zielgruppe Senioren

Die meisten Autoren sind der Meinung, daß die Vielfalt der Netzwerke und die schnelle Alterung der erfaßten Daten keine Möglichkeit einer exakten Darstellung der Größe oder Nutzerzahl zuläßt.³²⁹ Aufgrund dieses Zustandes sind die folgenden Nutzerzahlen lediglich als grobe Größeneinordnung zu verstehen.³³⁰ Insgesamt kann zum derzeitigen Stand von etwa 304 Millionen Nutzern weltweit und von 15,9 Millionen deutschen Nutzer ausgegangen werden.³³¹ Um diese letzte Zahl in Relation zu setzen, muß erwähnt werden, daß die Anzahl der bundesweiten Nutzer Anfang Januar 1995 mit ca. 150.000 Personen beziffert wurde.³³² Die Menge der nationalen Internetnutzer stieg bis zum Ende des Jahres 1996 auf etwa 3,2 Millionen Nutzer an und verdoppelte sich beispielsweise von 1996 bis 1998 nochmals auf 6,5 Millionen Anwender.³³³ Seit 1994 hat sich die Anzahl der weltweiten Internetnutzer ver Hundertfacht. Rund um den Globus existieren derzeit ca. eine Milliarde Web-Seiten,³³⁴ wobei täglich etwa drei Millionen hinzukommen.³³⁵

Hinsichtlich der geschlechtsspezifischen Struktur dominieren mit 61 % nach wie vor die Männer das Internet, wobei das weibliche Geschlecht einen immer größeren Anteil der Internetanwender darstellt.³³⁶ Die Zeit, in der das Internet vorrangig von jungen „Com-

329 Vgl. hierzu u.a. Lampe, F.: Business im Internet, 1996, S. 18; Oenicke, J.: Online-Marketing, 1996, S. 30; Resch, J.: Marktplatz Internet, 1996, S. 135.

330 Der Tendenz nach sind die Ergebnisse der Mehrzahl der existierenden Studien jedoch als nahezu vergleichbar einzustufen. Vgl. Wallbrecht, D. U.; Clasen, R.: Internet für Marketing Vertrieb Kommunikation, 1997, S. 175; Riedl, J.; Busch, M.: Artikel „Marketing-Kommunikation in Online-Medien“, in: Marketing ZFP, 3. Quartal 1997, S. 173.

331 Vgl. GfK Online-Monitor, 02/2000, S. 25; Nua: New thinking for digital age: How many online?: URL: http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html [Stand: 08.06.2000].

332 Vgl. Lampe, F.: Business im Internet, 1996, S. 19.

333 Vgl. o.V.: Artikel „Anwenderprofil“, in: Absatzwirtschaft, 9/98, S. 29.

334 Eine Untersuchung des amerikanischen Unternehmens Bright Planet ergab, daß die angegebene Anzahl von einer Milliarde weltweit existierenden Web-Seiten lediglich der geringe Teil der Seiten sei, der sich bei dem Zusammenfassen der Ergebnisse aller bestehenden Suchmaschinen ergebe. Nach ihren Angaben hält das Internet eine Summe von 400 - 550 Milliarden Web-Seiten bereit. Als Ursache für das verhältnismäßig geringe Auffinden mit herkömmlichen Suchmaschinen geben sie an, daß viele Informationen in großen Datenbanken gespeichert seien, deren Inhalte die klassische Suchtechnik nicht erkenne. Um diesem Mißstand zu entgegen, wurde der „Lexi-Bot“ entwickelt, der in der Lage ist auch diese unerschlossenen Daten automatisch zu durchsuchen. Vgl. The deep Web: URL: <http://www.completeplanet.com/Tutorials/DeepWeb/summary03.asp> [Stand: 08.08.2000]. Zu diesen aktuellen und überraschenden Ausführungen bleibt jedoch festzuhalten, daß sie einer Bestätigung bedürfen, um eine verlässliche Quelle darzustellen.

335 Vgl. Nua: New thinking for digital age: How many online?: URL: http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html [Stand: 08.06.2000]; US Departement of Commerce: URL: www.doc.gov [Stand: 08.06.2000]; The internet economy indicators: URL: <http://www.internetindicators.com/> [Stand: 09.06.2000].

336 Vgl. GfK Online-Monitor 2000, 02/2000, S. 25.

puterfreaks“ genutzt wurde, ist ebenfalls vorüber.³³⁷ Die verschiedenen existierenden Marktforschungsunternehmen sind sich bezüglich eines gravierenden Wandels hinsichtlich der Altersstruktur einig. War in den vergangenen Jahren die Gruppe der Hauptnutzer bei den Jugendlichen und Twens zu suchen, so hat sich dies signifikant geändert. Die Internetnutzer werden von Jahr zu Jahr älter und demzufolge steigt ebenfalls die Bedeutung der Senioren³³⁸ im Internet.³³⁹ Die Altersgruppe der über 50jährigen hat ihren Anteil, in Bezug auf alle bundesdeutschen Internetnutzer, in den vergangenen fünf Jahren auf 15 % Prozent verfünffacht.³⁴⁰ Eine Steigerung mit derartiger Ausprägung kann keine andere Altersgruppe vorweisen. Parallel erhöhte sich auch stetig die Anzahl der Internetangebote³⁴¹ für Senioren.³⁴²

Festzuhalten bleibt, daß das Durchschnittsalter der User stetig steigt, der Anteil der Studenten sinkt³⁴³ und auch Frauen das Internet und seine Dienste verstärkt entdeckt haben.³⁴⁴

Im Anschluß soll kurz aufgezeigt werden, welche Rolle die klassischen Marketinginstrumente im Internet einnehmen bzw. wie weit sie von dem Einsatz des neuen Mediums tangiert werden. Die Ausführungen dazu werden bewußt kurz gehalten und dienen lediglich als Basiswissen für die Gestaltung seniorengerechter Handlungsempfehlungen im Internet.

2.2 Arten der Nutzung des Internet für das Marketing

Im nachfolgenden Kapitel sollen jene Marketingaspekte aufgezeigt werden, die vom Internet am meisten beeinflusst werden und eine völlig neue Bedeutung bekommen, aber auch die Bereiche, die demgegenüber innerhalb des Internet am meisten vom Marketing betroffen werden.

2.2.1 Marketingmöglichkeiten im Internet

„Unter Internet-Marketing kann allgemein die Nutzung des Internets für das Marketing von Unternehmen oder Organisationen verstanden werden.“³⁴⁵ Oenicke,³⁴⁶ Altobelli³⁴⁷

337 Vgl. Suter, A.; Viencenz, T.: Artikel „Der sinnvolle Einstieg ins Internet“, in: Marketing & Kommunikation, 10/97, S. 36.

338 Genauere Ausführungen zu der Zielgruppe „Senioren im Internet“ sind ebenfalls dem Kapitel III.2 zu entnehmen.

339 Vgl. GfK Online-Monitor 2000, 02/2000, S. 25; ARD/ZDF-Online-Studie 1999: URL: <http://www.das-erste.de/studie/> [Stand: 12.01.2000]; ACTA 98, S. VI; Szombathy, M.: Artikel „Der Internet Mensch“, in: Controllier Magazin, 6/98, S. 459.

340 Eigene Berechnungen basierend auf dem GfK Online-Monitor 2000, 02/2000, S. 21.

341 Siehe hierzu im besonderen Kapitel III.

342 Vgl. o.V.: Artikel „Graue Panther im Netz“, in: Compact, 1-2/2000, S. 17.

343 Vgl. Suter, A.; Viencenz, T.: Artikel „Der sinnvolle Einstieg ins Internet“, in: Marketing & Kommunikation, 10/97, S. 36.

344 Vgl. Yom, M.: Frauen und Online Medien, 1997, S. 171; Suter, A.; Viencenz, T.: Artikel „Der sinnvolle Einstieg ins Internet“, in: Marketing & Kommunikation, 10/97, S. 36.

und andere Autoren verwenden den Begriff Online-Marketing. Nach Oenicke ist „Online-Marketing eine Form der interaktiven kommerziellen Kommunikation (..), die mittels vernetzter Informationssysteme mit Individuen oder Massen kommuniziert, eine globale Verbreitung finden kann und das Ziel des unternehmerischen Erfolgs hat.“³⁴⁸

Besondere Tragweite besitzt diesbezüglich jedoch die Tatsache, daß sich die Netze nicht ausschließlich zum Übertragen von Informationen und somit zur Kommunikation eignen, sondern selbst einen eigenen Markt darstellen, in dem sich Anbieter und Nachfrager treffen können.³⁴⁹ Das Internet ist demnach nicht nur Medium, sondern zugleich auch separater Markt.³⁵⁰

Als Ausgangspunkt lassen sich nach Gömann in der Tab. 2 folgende zentralen Vor- und Nachteile des Internet, die im besonderen für das Marketing gelten,³⁵¹ kompakt gegenüberstellen:

345 Wißmeier, U. K.: Artikel „Internationales Marketing im Internet“, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2/97, S. 191.

346 Vgl. Oenicke, J.: Online-Marketing, 1996, S. 13.

347 Vgl. Altobelli, C. F.: Artikel „Online Marketing im deutschsprachigen Raum“, in: Thexis, 1/1997, S. 5.

348 Oenicke, J.: Online-Marketing, 1996, S. 13.

349 Vgl. Wißmeier, U. K.: Artikel „Internationales Marketing im Internet“, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2/97, S. 191 f.

350 Vgl. Wamser, C.; Fink, D. H.: Marketing-Management mit Multimedia, 1997, S. 41; Gräf, H.: Artikel „Profilierung durch Online Marketing“, in: Thexis, 1/97, S. 47; Wißmeier, U. K.: Artikel „Internationales Marketing im Internet“, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2/97, S. 192; Hoffmann, D.; Novak, T.: Artikel „Ein neues Marketing-Paradigma für den elektronischen Handel“, in: Thexis, 1/97, S. 43; Fittkau, S.; Maass, H.: Artikel „Nutzerdaten als Basis eines erfolgreichen Online Marketing“, in: Thexis, 1/97, S. 12.

351 Eine weitere Spezifikation erfolgt im anschließenden Kapitel.

Vorteile	Nachteile
Globale Reichweite	Als Medium stets in Entwicklung
Keine zeitlichen oder räumlichen Beschränkungen	Verhältnismäßig komplizierte Bedienung
Aktualität der Informationen und Botschaften	Technische Voraussetzungen beim Nutzer
Zielgruppenansprache vom Massenpublikum bis zum Individuum möglich	Teurer Zugang zum Medium für die Nutzer (Anschluß- und Nutzungsgebühr)
Aufbau einer Zwei-Wege-Kommunikation und interaktive Kundenbeziehung	Bei intensiver Nutzung durch Anbieter hohe Investitionen und Pflegekosten
Multimediale Gestaltungsmöglichkeiten	Geringe und zu lange Übertragungsraten

Tab. 2: Vor- und Nachteile des Internet³⁵²

In Kurzform ergibt die Tab. 2 folgende Besonderheiten, die das Marketing in der virtuellen Marktwelt der Netze gegenüber dem Marketing in der realen Welt aufweist:

- Interaktivität (Dialog statt Monolog)
- Möglichkeit des Multimedia-Einsatzes (Verbindung von Text, Standbildern und bewegten Bildern, Videosequenzen, Musik)
- Weltweiter Zugriff
- Jederzeitige Verfügbarkeit³⁵³
- Pull- statt Push³⁵⁴
- Schnelligkeit und Aktualität³⁵⁵

Im Gegensatz zu den klassischen Medien ergeben sich aus den soeben aufgezählten Eigenschaften des Mediums Internet besondere Anforderungen an die Hersteller-Nachfrager-Beziehung. Begründet liegt dies im besonderen in der Art der Kommunikation, in der Quantität und Qualität der zur Verfügung stehenden Informationen bzw. Angebote und in den Interaktionsmöglichkeiten. Aufgrund dieser Aspekte bzw. Besonderheiten, die das Medium Internet ermöglicht, sollte neben der klassischen Marketing-

352 Quelle: In Anlehnung an Gömann, S.: Interaktive multimediale Medien im Marketing, Arbeitspapier Nr. 49, 1996, S. 15.

353 Vgl. Wißmeier, U. K.: Artikel „Internationales Marketing im Internet“, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2/97, S. 193.

354 Im Gegensatz zu den klassischen Medien entscheidet der Nutzer über die Kontaktaufnahme.

355 Vgl. Gömann, S.: Interaktive multimediale Medien im Marketing, Arbeitspapier Nr. 49, S. 29.

konzeption auf zusätzliche Anforderungen bei der Gestaltung des Marketing im Internet geachtet werden.³⁵⁶

Das Internet als Bestandteil des Internet, weist eine ganze Reihe von Vorteilen auf, die es als eine interessante Plattform für Marketingaktivitäten erscheinen läßt.³⁵⁷ Viele Unternehmen nutzen die attraktive Plattform für den Einsatz aller Instrumentalbereiche des Marketing-Mix. Es findet Anwendung in der Produkt-, Kommunikations- oder der Preispolitik, wobei die Bedeutung als Distributionskanal ebenfalls zunimmt.³⁵⁸

In der Literatur wird insbesondere untersucht, inwieweit das Internet die verschiedenen Marketinginstrumente beeinflusst bzw. verändert und ob und in welchem Ausmaß das Internet bei der Verfolgung einzelner Marketingstrategien oder aber auch im Marketing-Mix eingesetzt werden kann.³⁵⁹ Besondere Beachtung findet insbesondere die Kommunikationspolitik, wobei das Internet als weiteres Medium neben Print, Hörfunk und Fernsehen eingestuft werden kann.³⁶⁰

Im Rahmen dieser Arbeit sollen lediglich wesentliche Besonderheiten des Internet in Bezug auf die verschiedenen Marketinginstrumente angesprochen werden,³⁶¹ da eine genauere Analyse keinen bedeutenden Beitrag für die weiteren Untersuchungen darstellt und gleichzeitig zu umfassend erscheint. Eine gesonderte Darstellung erfährt lediglich die Kommunikationspolitik, da diese einen besonderen Stellenwert in der Hauptuntersuchung einnimmt. In Anlehnung an Berres und Gömann können folgende wichtige Auswirkungen des Internet auf die Instrumente des Marketing-Mix aufgezeigt werden.³⁶²

356 Vgl. ebenda, S. 27.

357 Vgl. Altobelli, C. F.: Artikel „Online Marketing im deutschsprachigen Raum“, in: *Thesis*, 1/1997, S. 5; Bachem, C.: Artikel „Erfolgsfaktoren für Online Marketing“, in: *Thesis*, 1/97, S. 22.

358 Vgl. Fittkau, S.; Maass, H.: Artikel „Nutzerdaten als Basis eines erfolgreichen Online Marketing“, in: *Thesis*, 1/97, S. 12.

359 Vgl. u.a. Lampe, F.: *Business im Internet*, 1996, S. 103 ff.; Berres, A.: Artikel „Das Internet als neuer Kommunikations- und Vertriebskanal“, in: *Marktforschung & Management*, 5/97, S. 206; Gömann, S.: *Interaktive multimediale Medien im Marketing*, Arbeitspapier Nr. 49, S. 21; Pispers, R.; Riehl, S.: *Digital Marketing*, 1997, S. 159 ff.

360 Vgl. Wißmeier, U. K.: Artikel „Internationales Marketing im Internet“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 2/97, S. 196.

361 Zu einer ausführlichen Beschreibung vgl. u.a.: Pispers, R.; Riehl, S.: *Digital Marketing*, 1997, S. 159 ff.; Gömann, S.: *Interaktive multimediale Medien im Marketing*, Arbeitspapier Nr. 49, S. 21 ff.; Wißmeier, U. K.: Artikel „Internationales Marketing im Internet“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 2/97, S. 191 ff.; Lampe, F.: *Business im Internet*, 1996, S. 120 ff.

362 Vgl. hierzu und im folgenden Berres, A.: Artikel „Das Internet als neuer Kommunikations- und Vertriebskanal“, in: *Marktforschung & Management*, 5/97, S. 206; Gömann, S.: *Interaktive multimediale Medien im Marketing*, Arbeitspapier Nr. 49, S. 21 ff.

Produktpolitik

Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten des Internet ermöglichen Unternehmen die Herstellung individualisierter Produkte und Dienstleistungen. Es bilden sich aufgrund der Individualisierung möglicherweise Präferenzen beim Konsumenten, die eine Bindung zwischen Hersteller und Kunden entstehen bzw. steigen läßt.³⁶³

Preispolitik

Die Markt- und Preistransparenz wird in verschiedenen Branchen entscheidend erhöht. Die nahezu vollkommene Preistransparenz wird insbesondere aufgrund „virtueller Agenten“ ermöglicht.³⁶⁴ Aufgrund einer erhöhten Markt- und Preistransparenz ist eine Preissenkung der Anbieter zu erwarten. Es gilt als wahrscheinlich, daß sich in den Köpfen der Konsumenten als Preisführer positioniert, wer sich innerhalb der ersten Recherchen im Internet als der preiswerteste Anbieter darstellte. Dies ist auch für den Fall anzunehmen, wenn im Laufe der Zeit die Preisvorteile graduell schwinden sollten.³⁶⁵

Distributionspolitik

Im Bereich der Distributionspolitik ergibt sich für digitale Produkte und Dienstleistungen ein neuer Vertriebskanal. Das trifft insbesondere für die Bestellung von Software, Verkauf digitaler Musikstücke oder auf die Buchung von Reisen zu.

Kommunikationspolitik

Nach Ansicht vieler Marketingfachleute bietet das Internet beim Instrumentarium Kommunikationspolitik die größten Möglichkeiten.³⁶⁶ Weis versteht unter „Kommunikationspolitik (Marketingkommunikation) den Einsatz derjenigen Instrumente des Marketing, die als Träger für auf den Absatzmarkt gerichteter Informationen eines Unternehmens eingesetzt werden können, wobei Werbung, Verkaufsförderung, Persönlicher Verkauf und Öffentlichkeitsarbeit die in der Praxis und in der Literatur üblichen Bezeichnungen sind.“³⁶⁷ Seit geraumer Zeit wird zudem das Product Placement wie auch das Sponsoring einbezogen.³⁶⁸

363 Customized Marketing.

364 Mit Hilfe von Preisagenten kann der Benutzer das preiswerteste Angebot in Sekundenschnelle aus allen gefundenen Angeboten selektieren. Er gelangt direkt auf die Bestellseiten des entsprechenden Anbieters. Vgl. Clement, M.; Runte, M.: Artikel „Software-Agenten helfen im Internet“, in: Marketing Journal, 4/98, S. 264.

365 Vgl. Simon, H.; Schumann, H.; Butscher, S. A.: Artikel „Das Zeitalter des Echtzeit-Pricing - Pricing im Internet“, in: Absatzwirtschaft, 4/99; S. 54.

366 Vgl. Kirschke, L.: Von der Bannerwerbung zum One-to-One-Marketing - Entwicklungstendenzen und Chancen des Internetmarketing: Expertendiskussion auf der Online Marketing Düsseldorf, 21.08.2000; Groth, A.: Werbeformate im Internet: Fachvortrag auf der Online Marketing Düsseldorf, 21.08.2000; Udina, B.: Werbung im Internet – Entwicklungen, Vorteile, Trends: Fachvortrag auf der Online Marketing Düsseldorf, 21.08.2000.

367 Weis, C.: Marketing, 1995, S. 359. Auch Meffert beschreibt diese Inhalte der Kommunikationspolitik. Siehe hierzu Meffert, H.: Marketing, 1991, S. 119 f. Synonym zu dem Begriff

Nach Weis³⁶⁹ kann die folgende differenzierte Einteilung für die Kommunikationspolitik als empfehlenswert angenommen werden:

- Klassische Werbung
- Direktwerbung (Direktmarketing)
- Sponsoring
- Product Placement
- Verkaufsförderung
- Verkauf
- Public Relations (einschließlich Corporate Identity)

Von Bedeutung für ein erfolgreiches Online-Marketing ist die Einbindung einzelner Elemente in die übrigen Marketingmaßnahmen. Im Vordergrund sollten hierbei Hinweise auf den entsprechenden Internetauftritt bei der klassischen Unternehmens- und Markenkommunikation stehen. Mögliche Beispiele sind die Einblendung der WWW-Adresse bei Fernsehspots, der Aufdruck auf Produktverpackungen oder auch die Nennung in der Geschäftskorrespondenz.³⁷⁰

Seit geraumer Zeit existieren jedoch ebenfalls eigens für das Internet entwickelte Werbeformen wie beispielsweise Werbebanner. Diese Art der Werbemöglichkeit im Internet ist in eine Website integriert, weist in aller Regel ein rechteckiges Format auf und bietet eine Interaktionsmöglichkeit seitens des Betrachters. Auch bei diesen Gemeinsamkeiten, die i.d.R. bei allen Bannern festzustellen sind, gibt es eine Reihe von Unterschieden, die sich z.B. in statischen, animierten, realen und einer Vielzahl sonstiger Besonderheiten jedes einzelnen Banners widerspiegeln. Ganz allgemein stellen Banner die bevorzugte Werbeform im Internet dar.³⁷¹

Neben dem Banner existieren im Internet weitere neue Werbeformen, die wie folgt beschrieben werden können:³⁷²

- Eintragung in Suchroutinen.
- Sponsoring, d.h. die Unterstützung von Internetseiten.
- Interstitials³⁷³

Kommunikationspolitik wird des öfteren der Ausdruck Kommunikations-Mix verwendet.

368 Vgl. Weis, C.: Marketing, 1995, S. 359.

369 Vgl. Weis, C.: Marketing, 1995, S. 359.

370 Vgl. Werner, A.; Stephan, R.: Marketing Instrument Internet, 1997, S. 75; Bachem, C.: Artikel „Erfolgsfaktoren für Online Marketing“, in: Thesis, 1/97, S. 24.

371 Vgl. Groth, A.: Werbeformate im Internet: Fachvortrag auf der Online Marketing Düsseldorf, 21.08.2000; o.V.: Artikel „Internet 2001 - Das Jahr mit dem virtuellen Kundenkontakt – Werbeformen im Internet“, in: Absatzwirtschaft, 1-2/2000, S. 127.

372 Vgl. hierzu und im folgenden o.V.: Artikel „Internet 2001 - Das Jahr mit dem virtuellen Kundenkontakt – Werbeformen im Internet“, in: Absatzwirtschaft, 1-2/2000, S. 127.

- E-Mail-Ads, bei denen im Sinne des Direktmarketing unaufgefordert
- E-Mails an ausgewählte Adressen versendet werden.³⁷⁴

Seit kurzer Zeit nehmen auch Online-Werbespots zu, denen basierend auf den stetig verbesserten und schnelleren Übertragungsraten, eine bedeutende Stellung in der Zukunft zugesprochen wird.³⁷⁵

Als sehr bedeutsam für das Marketing jeder einzelnen Unternehmung stellt sich zudem die jeweilige individuelle Website des Unternehmens dar. Ein Vorteil liegt unter anderem in der Platzierung eines sehr umfangreichen Informationsangebotes,³⁷⁶ was klassische Medien lediglich bedingt oder gar nicht leisten können. Eine weitere Stärke liegt in der Optimierung, sowohl von Pre-Sales als auch von After-Sales-Aufgaben,³⁷⁷ wie beispielsweise der Analyse von Besucherdaten oder aber auch der Verbesserung des Kundendienstes über verschiedene Feedback-Möglichkeiten. Herauszuheben sind hierbei die direkte E-Mail-Verbindung, wobei Gästebücher, Foren oder Chats ebenfalls zu diesem Zweck eingesetzt werden könnten. Als Verkaufsförderungsmaßnahmen können mögliche Gewinnspiele als auch Preisausschreiben angeboten werden, und die Präsentation von Unternehmensinformationen dient der PR.

„Voraussetzungen für ein erfolgreiches Agieren in diesem neuen Markt bzw. Medium sind eine fundierte strategische Planung sowie die Integration der Online-Aktivitäten in den gesamten bestehenden Marketing-Mix.“³⁷⁸ Die Besonderheiten, die das Internet auszeichnet, lassen Ansätze für ein erfolgreiches One-to-One-Marketing erkennen.

373 Interstitials bedeuten in der Übersetzung „Unterbrecherwerbung“. Sie unterbrechen den Benutzer beim Besuch einer Internetseite unabhängig von seinem Verhalten. Verglichen werden kann es in etwa mit einem Werbreak im TV. Beim Aufruf einer Seite wird dem Nutzer zuerst ein Interstitial präsentiert, welches im Extremfall den gesamten Bildschirm ausfüllt. Erst durch einen Klick oder einer vorher definierten Zeit verschwindet die Werbung und die ursprünglich angeforderte Seite wird aufgerufen. Vgl. Werbeformen - Interstitials: URL: <http://www.werbeformen.de/int1.html> [Stand: 22.08.2000]

374 Es wäre an dieser Stelle ein leichtes diese Liste fortzusetzen, was sich jedoch als zu techniklastig darstellen würde, so daß von dieser Maßnahme abgesehen wird. Aufgrund der zudem eher geringeren Bedeutung in der Praxis wie auch für die weiterführende Untersuchung erscheint dies auch nicht als sinnvoll. Detaillierte Ausführungen können der Quelle: URL: <http://www.werbeformen.de> entnommen werden, die eine ausführliche und stets aktuelle Liste möglicher Online-Werbeformen bereithält.

375 Vgl. Groth, A.: Werbeformate im Internet: Fachvortrag auf der Online Marketing Düsseldorf, 21.08.2000.

376 Z.B. zur Demonstration von Funktionsweisen, Ergebnissen bzw. Resultaten der Produktverwendung oder aber auch für die Darstellung von unterschiedlichen Einsatz- oder Verwendungsbedingungen. Vgl. Gömann, S.: Interaktive multimediale Medien im Marketing, Arbeitspapier Nr. 49, S. 24.

377 Vgl. Altobelli, C. F.: Artikel „Plattform für anspruchsvolle Zielgruppen“, in: Absatzwirtschaft, 5/99, S. 66.

378 Fittkau, S.; Maass, H.: Artikel „Nutzerdaten als Basis eines erfolgreichen Online Marketing“, in: Thesis, 1/97, S. 12.

2.2.2 Internet als Instrument für ein One-to-One-Marketing

„Ein elementarer Bestandteil des One-to-One-Marketing ist es, einen dauerhaften, direkten und intensiven Kontakt zum Kunden herzustellen und ihn zu veranlassen, in einen interaktiven Dialog zu treten.“³⁷⁹ Als Dialog kann ein Gedankenaustausch zwischen zwei oder mehreren Partnern bezeichnet werden. Im Marketing wird der Dialog als eine Form gedanklicher Zusammenarbeit zwischen Anbietern und Kunden verstanden. Während Marketing früher aus kommunikativer Sicht lediglich als Einbahnstraße vom Hersteller zum Verbraucher bezeichnet werden konnte, entwickelt sich der Prozeß des Erstellens und Verkaufens mehr und mehr zum Dialog³⁸⁰ und zur Kooperation zwischen dem Unternehmen und seinem Kunden.³⁸¹ Wer sich dieses Potential zunutze macht, dem eröffnet sich die Möglichkeit, in einen offenen Dialog mit neuen oder bestehenden Kunden zu treten und Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen.³⁸²

An dieser Stelle tritt der für ein erfolgreiches One-to-One-Marketing wichtigste Vorteil des Internet in den Vordergrund, die Interaktivität.³⁸³ In der Praxis wird Interaktivität als ein Kommunikationsprozeß definiert, in dem die Teilnehmer Informationen miteinander austauschen und diesen inhaltlich, zeitlich und in seiner Abfolge kontrollieren. Die Rollen können dabei prinzipiell ausgetauscht werden.³⁸⁴ „Auf die interaktiven Medien bezogen, bedeutet Interaktivität die individuelle und freie Nutzung der angebotenen Medien und Informationen.“³⁸⁵ Die Einseitigkeit der Massenkommunikation kann zum Teil durch den Einsatz interaktiver Systeme aufgehoben werden und es entsteht eine Art Rückkanal vom Konsumenten zum Anbieter. Bisherige Grenzen zwischen der interpersonalen Kommunikation und der Massenkommunikation werden dadurch nahezu fließend.³⁸⁶ Der Kommunikationsprozeß im Internet ermöglicht aufgrund der möglichen Rückkopplungen Dialog und Interaktion, wie sie bisher nur durch persönliche Face-to-Face-Kontakte oder bei fernmündlichen Kommunikationen möglich

379 Theobald, A.; Stehle, R.: One-to-One Marketing und Electronic Commerce, 3/98, S. 10.

380 „Beim Dialogmarketing geht es nicht um Dienstleistungen oder Produkte, nicht nur um den Profit und auch nicht nur um den Versuch, die Produkte an so viele Kunden wie möglich zu verkaufen. Es geht um die individuelle Bedarfsorientierung auf jeden einzelnen Kunden“. Fuzinski, A. D. U.; Meyer, C.: Der Internet-Ratgeber für erfolgreiches Marketing, 1997, S. 69.

381 Vgl. Fuzinski, A. D. U.; Meyer, C.: Der Internet-Ratgeber für erfolgreiches Marketing, 1997, S. 67; Muther, A.; Österle, H.: Artikel „Electronic Customer Care - Neue Wege zum Kunden“, in: Wirtschaftsinformatik, Nr. 40, 1998, S. 105.

382 Vgl. Bachem, C.: Artikel „Erfolgsfaktoren für Online Marketing“, in: Thexis, 1/97, S. 24.

383 Vgl. Altobelli, C. F.: Artikel „Online Marketing im deutschsprachigen Raum“, in: Thexis, 1/97, S. 5; Löbler, H.: Artikel „Kundennah durchs Internet?“, in: Information Management, 1/97, S. 19; Fittkau, S.; Maass, H.: Artikel „Nutzerdaten als Basis eines erfolgreichen Online Marketing“, in: Thexis, 1/97, S. 12.

384 Vgl. Pispers, R.; Riehl, S.: Digital Marketing, 1997, S. 55.

385 Pispers, R.; Riehl, S.: Digital Marketing, 1997, S. 55.

386 Vgl. Resch, J.: Marktplatz Internet, 1996, S. 127; Pispers, R.; Riehl, S.: Digital Marketing, 1997, S. 55.

waren.³⁸⁷ Mit Hilfe des Internet können nahezu grenzenlose Mengen von Informationen produziert und verteilt werden. Im Kern kann im Prinzip jeder Beteiligte für jeden anderen Beteiligten Informationen produzieren und zur Verfügung stellen oder es kann ebenfalls jeder von jedem Informationen konsumieren.³⁸⁸

Entscheidend ist zudem in diesem Zusammenhang die immer mehr in den Mittelpunkt tretende Individualität der Bedürfnisse jedes einzelnen und deren Bindung zu dem Unternehmen.³⁸⁹ Mit Hilfe des interaktiven Mediums Internet scheint es möglich zu sein, daß sowohl die Interaktivität als auch die Individualität berücksichtigt werden können.³⁹⁰ Diese Entwicklung wird mit großem Interesse vom Management der Unternehmen beobachtet, denn eine Umorientierung im Marketing ist seit langer Zeit feststellbar. So tritt der seit den Anfang der neunziger Jahre im Vordergrund stehenden Bindung von Kunden zu dauerhaften Geschäftsbeziehungen der Maximierung einzelner Verkaufsabschlüsse in den siebziger und achtziger Jahren gegenüber. Vorschub leisteten dieser Entwicklung neben der Individualisierung der Nachfrager insbesondere der Sättigungseffekt auf vielen Märkten sowie der Fortschritt in der Informations- und Kommunikationstechnologie.

Kunden als Individuen zu behandeln, war in der Vergangenheit aufgrund der nicht möglichen Bearbeitung der hohen Datenmengen nahezu unmöglich. Die Individualisierung wurde in den letzten Jahren insbesondere aufgrund der Entwicklung der Informationsverarbeitung, Datenbanken, aber auch mit Hilfe von Netzwerken ermöglicht.³⁹¹ Die Abwendung vom Massenmarketing und die Hinwendung zum Beziehungsmarketing, welches auf den Aufbau und die Pflege einer dauerhaften Geschäftsbeziehung zu den einzelnen Abnehmern zielt, war die Folge. Die Kundenbindung avancierte in den vorangegangenen Jahren zu einem zentralen Marketingziel.³⁹²

Neben dem Aspekt der Kundenbindung (Beziehungsmarketing / Relationshipmarketing)³⁹³ ist jedoch die zusätzliche individuelle Leistungserbringung³⁹⁴ (Customized

387 Vgl. Armbrrecht, W.; Kohnke, A.: Artikel „Die Freude am Fahren bleibt real“, in: Thexis, 1/97, S. 33; Marty, I.: Artikel „Internet als Online-Verkaufskanal“, in: Marketing & Kommunikation, 6/97, S. 20.

388 Vgl. Löbler, H.: Artikel „Kundennah durchs Internet?“, in: Information Management, 1/97, S. 13 f.

389 Vgl. Kirchgeorg, M.: Artikel „Zielgruppenmarketing“, in: Thexis, 3/95, S. 20; Künzler, H. P.: Artikel „Zielgruppen-Management“, in: Marketing & Kommunikation, 4/97, S. 51 f.

390 Vgl. Hess, D.: Artikel „Handel im Web: Technik startklar“, in: Marketing & Kommunikation, 10/96, S. 93; Netek, A.: Artikel „Electronic Commerce im Handel“, in: Werbeforschung & Praxis, 2/98, S. 6.

391 Vgl. Goldman, S. L.; Nagel, R. N.; Preiss, K.: Agil im Wettbewerb, 1996, S. 212; Piller, F.: Artikel „Handelsnetzwerke für Mass Customization - Kundenindividuelle Massenproduktion“, in: Absatzwirtschaft, 4/99, S. 82.

392 Vgl. Peter, S. I.: Artikel „Beziehungsmanagement - Kundenbindung als Marketingziel“, in: Absatzwirtschaft, 7/98, S. 74.

393 Die Zunahme von Veröffentlichungen unter Schlagwörtern wie Beziehungs- oder Relationship-

Marketing³⁹⁵) bei der Gestaltung eines One-to-One-Marketing zu berücksichtigen.³⁹⁶ Beim Wandel vom Massenmarketing zum One-to-One Marketing sind demnach zwei Dimensionen der Individualisierung zu erkennen:

1. Die Individualisierung der Leistung
2. Die Intensivierung der Kundenbeziehung.³⁹⁷

Individuelle Marketingmaßnahmen sind erwünscht und unter Zuhilfenahme des Internet realisierbar. So ermöglicht die Interaktivität des Internet über ein Dialogmarketing, mit individueller Ansprache des Kunden,³⁹⁸ einen Beziehungsaufbau, und zudem sind auf diesem engen Kontakt basierend Konsumenten in der Lage Produkte und Dienstleistungen mitzugestalten.³⁹⁹ Die derzeitigen und zukünftigen technischen Möglichkeiten des Internet ermöglichen demnach eine individualisierte Massenkommunikation wie auch einen Beziehungsaufbau zum Konsumenten, woraus zu schließen ist, daß es für die Umsetzung der One-to-One-Philosophie prädestiniert ist.⁴⁰⁰

Nachteil, bzw. die Grenzen des Internet sind allerdings in der Akzeptanz sowie der Aufnahme- und Verarbeitungskapazität des Konsumenten zu sehen. Im Marketing wird dieses Phänomen als „Information Overload“ bezeichnet.⁴⁰¹

marketing können ebenfalls als Beweis für ein gesteigertes Interesse an der Frage des Aufbaus dauerhafter Geschäftsbeziehungen gewertet werden. Vgl. Peter, S. I.: Artikel „Beziehungsmanagement - Kundenbindung als Marketingziel“, in: Absatzwirtschaft, 7/98, S. 76.

394 Vor der industriellen Revolution waren beispielsweise den damaligen Handwerkern die einzelnen Kunden persönlich bekannt, woraus Unterhaltungen entstanden und Beziehungen wuchsen, die wiederum Bedürfnisse und besondere Wünsche eines jeden Kunden erkennen ließen. Dieses Wissen konnte vortrefflich zur Anfertigung des gewünschten Produktes herangezogen werden. Vgl. McKenna, R.: Artikel „Marketing in Echtzeit“, in: Harvard Business Mager, Nr. 2, 1996, S. 13.

395 Maßgeschneiderte Produkte

396 Vgl. Theobald, A.; Stehle, R.: One-to-One Marketing und Electronic Commerce, 3/98, S. 6; Wiedemann, G.: Artikel „Achten Sie auf Michael Dell“, in: Absatzwirtschaft, 7/97, S. 27.

397 Vgl. Link, J.; Hildebrand, V. G.: Artikel „Integration des Database-Marketing und Computer Aided Selling (CAS) - der Weg zum Individual Marketing“, in: HMD, Heft 193, Januar 1997, S. 9 ff.; Theobald, A.; Stehle, R.: One-to-One Marketing und Electronic Commerce, 3/98, S. 5 f.

398 Vgl. Berres, A.: Artikel „Das Internet als neuer Kommunikations- und Vertriebskanal“, in: Marktforschung & Management, 5/97, S. 203; Nenninger, M.: Artikel „Starkes Instrument zur Markterschließung“, in: Unternehmer-Magazin, 9/98, S. 53.

399 Vgl. Berres, A.: Artikel „Das Internet als neuer Kommunikations- und Vertriebskanal“, in: Marktforschung & Management, 5/97, S. 203.

400 Vgl. Hess, D.: Artikel „Handel im Web: Technik startklar“, in: Marketing & Kommunikation, 10/96, S. 93; Widmer, A.: Artikel „Näher beim Kunden“, in: Marketing & Kommunikation, 10/1997, S. 10 f.

401 Vgl. Löbner, H.: Artikel „Kundennah durchs Internet?“, in: Information Management, 1/97, S. 13 f.

2.3 Das Medium Internet als Marktplatz für E-Commerce

„Electronic Commerce“⁴⁰² birgt ein hohes Individualisierungspotential in sich, welches von der kundenspezifischen Kontaktaufnahme über die individuelle Beratung bis hin zu leistungsmäßig, preislich, terminlich und finanziell maßgeschneiderten Problemlösungen reicht.⁴⁰³ Das Einholen detaillierter Informationen über die Bedürfnisse und Vorlieben jedes einzelnen Kunden wird gegenüber dem realen Markt stark vereinfacht. Eine kundennahe Ansprache, verbunden mit maßgeschneiderten Produkten, allerdings zu Preisen des Massenmarktes erscheint im elektronischen Markt als realisierbar.⁴⁰⁴ E-Commerce-Produkte, die inzwischen in der virtuellen Welt als etabliert bezeichnet werden können, stellen Bücher, Computer, Software und CDs dar.⁴⁰⁵

„Electronic Commerce kann im weitesten Sinne als Handel über Telekommunikations-Netzwerke verstanden werden.“⁴⁰⁶ Einzuordnen sind hierunter Ein- oder Verkäufe von Produkten, Dienstleistungen und Informationen über Telekommunikations-Netzwerke wie EDI⁴⁰⁷ oder Internet.⁴⁰⁸

Kommerzielle Angebote im Internet sind im allgemeinen sehr gut einsetzbar, um insbesondere hochinvolvierte Zielgruppen mit einem konkreten Produktinteresse zu erreichen, denn sie sind entweder grundsätzlich am Produkt interessiert oder aber sie befinden sich beim betreffenden Produkt im Kaufentscheidungsprozeß und bemühen sich daher um adäquate Informationen.⁴⁰⁹

Nach Berres läßt sich E-Commerce in die drei Bereiche Business-to-Business, Business-to-Consumer und Consumer-to-Consumer⁴¹⁰ einteilen.⁴¹¹ Der für diese Arbeit im Vordergrund stehende Business-to-Consumer Bereich ist jedoch nach wie vor durch große Mängel gekennzeichnet, die sich vor allem aus dem Mangel an sicheren Zahlungssystemen ergeben. Aufgrund technischer Schwierigkeiten und häufig auftretender

402 Die geschäftliche Nutzung von Internet-Technologien wird unter der Bezeichnung „E-Commerce“ (Electronic Commerce) diskutiert. Vgl. Nenninger, M.: Artikel „Starkes Instrument zur Markterschließung“, in: Unternehmer-Magazin, 9/98, S. 52.

403 Theobald, A.; Stehle, R.: One-to-One Marketing und Electronic Commerce, 3/98, S. 17.

404 Vgl. ebenda, S. 17.

405 Vgl. GfK Online-Monitor 2000, 02/2000, S. 18 f.

406 Berres, A.: Artikel „Das Internet als neuer Kommunikations- und Vertriebskanal“, in: Marktforschung & Management, 5/97, S. 204.

407 Electronic Data Interchange beinhaltet einen elektronischen Datenaustausch im Business-to-Business Umfeld.

408 Vgl. Netek, A.: Artikel „Electronic Commerce im Handel“, in: Werbeforschung & Praxis, 2/98, S. 6.

409 Vgl. Altobelli, C. F.: Artikel „Online Marketing im deutschsprachigen Raum“, in: Thesis, 1/1997, S. 11.

410 Z.B. ein virtueller Flohmarkt.

411 Berres, A.: Artikel „Das Internet als neuer Kommunikations- und Vertriebskanal“, in: Marktforschung & Management, 5/97, S. 204.

Fälle des Mißbrauchs von Kreditkartennummern⁴¹² sind die Verbraucher stark verunsichert.⁴¹³ Für die weitere Entwicklung des E-Commerce scheint daher von entscheidender Bedeutung zu sein, ob und wann sichere Systeme für die Zahlungsvorgänge im Internet entwickelt werden. Einige Autoren der einschlägigen Literatur sind sich einig, daß in absehbarer Zeit neue sicherere Zahlungssysteme zur Verfügung stehen werden.⁴¹⁴ Neben dem Fehlen sicherer Zahlungssysteme sind ebenfalls das stürmische Anwachsen des Internetmarktes sowie rechtliche Probleme als Hemmschwelle für einen schnelleren Wachstum zu nennen.⁴¹⁵

Um das rasante Wachstum des Internet und die damit verbundene große Anzahl von Produktangeboten kontrollieren zu können, versuchen Software-Agenten im Internet einen Überblick zu schaffen. Unter der Bezeichnung Software-Agenten sind in diesem Zusammenhang keine Personen, sondern vielmehr intelligente Software-Programme zu verstehen. Neben den im Kapitel II.2.2.1 beschriebenen Preis-Agenten kann für den Einsatz maßgeschneiderter Angebote⁴¹⁶ auf sogenannte Produkt-Agenten zurückgegriffen werden. Sie ermöglichen beispielsweise aufgrund der Eingabe bestimmter Vorlieben des Konsumenten für z.B. Filme eine Vorhersage darüber, welche Filme dem Konsumenten gefallen werden.⁴¹⁷

Die Entwicklung des elektronischen Marktplatzes wird von vielen Autoren als rasant bezeichnet, wobei von einer sich fortsetzenden positiven Entwicklung in den kommenden Jahren ausgegangen wird.⁴¹⁸ Prognostiziert wird, daß sich das Umsatzvolumen der Einkäufe via Internet von elf Milliarden DM in 1999 auf 125 Milliarden DM im Jahr 2002 erhöht.⁴¹⁹ Trotz der Möglichkeiten und Entwicklungschancen, die E-Commerce

412 Beim Kauf von Produkten im Internet muß für die Zahlung über Kreditkartenabbuchung die Kartennummer angegeben werden.

413 Vgl. Szombathy, M.: Artikel „Der Internet Mensch“, in: Controller Magazin, 6/98, S. 460.

414 Vgl. Heiss, B.: Artikel „Bezahlen im Netz“, in: Impulse, 3/98, S. 62; Verhoeven, G. L.: Artikel „Bis auf weiteres kein Ende in Sicht“, in: Unternehmer-Magazin, 9/98, S. 49; Berres, A.: Artikel „Das Internet als neuer Kommunikations- und Vertriebskanal“, in: Marktforschung & Management, 5/97, S. 205.

415 Vgl. Dichtl, E.: Artikel „Electronic Shopping - Meilensteine der Entwicklung oder kostspieliger Irrtum?“, in: Marktforschung & Management, 5/97, S. 190; o.V.: Artikel „Elektronischer Marktplatz“, in: bank und markt, 9/98, S. 34.

416 Für die Anbieter ist die auf einen Knopfdruck mögliche Preis- und Qualitätsübersicht aller relevanten globalen Anbieter jedoch ein Zustand, dem mit großer Angst entgegen gesehen wird („Horrorvision“). Vgl. o.V.: Artikel „E-Commerce: Das Ende der Gewinne?“, in: Absatzwirtschaft, 10/98, S. 48.

417 Vgl. Clement, M.; Runte, M.: Artikel „Software-Agenten helfen im Internet“, in: Marketing Journal, 4/98, S. 264.

418 Vgl. hierzu u.a. Clement, M.; Runte, M.: Artikel „Software-Agenten helfen im Internet“, in: Marketing Journal, 4/98, S. 267; Rapp, A.: Artikel „Tendenzen und Visionen im Internetbanking“, in: bank und markt, 3/98, S. 12; Verhoeven, G. L.: Artikel „Bis auf weiteres kein Ende in Sicht“, in: Unternehmer-Magazin, 9/98, S. 49; o.V.: Artikel „Elektronischer Marktplatz“, in: bank und markt, 9/98, S. 31.

419 Vgl. o.V.: Artikel „Deutsche Manager verstehen zu wenig vom Internet“, in: Die Welt,

bietet, sollte jedoch eine zu große Euphorie vermieden werden. So können beispielsweise Vorhersagen, daß der elektronische Handel den traditionellen Handel ablösen könnte,⁴²⁰ als maßlos übertrieben eingestuft werden.

Neben den oben angesprochenen Aspekten ist bei dem Kauf im Internet eine zusätzliche Problematik zu erwähnen, die oft unterschätzt wird. Zu berücksichtigen ist, daß die Ware erst nach Erhalt geprüft werden kann, woraus resultiert, daß die Suche nach einem vertrauenswürdigen und kompetenten Handelspartner im Internet eine wichtige Stellung im Kaufentscheidungsprozeß des Konsumenten einnimmt.⁴²¹

Außer den beschriebenen Faktoren ist die weitere Entwicklung des E-Commerce wie auch die gesamte zukünftig Bedeutung des Internet sehr stark von der Entwicklung neuer Technologien und Ideen abhängig.

2.4 Neue Techniken und zukünftige Entwicklung des Internet

Ist den Prognosen führender Marktforschungsinstitute Glauben zu schenken, dann wird das Internet mit seinen schier unbegrenzten Möglichkeiten in wenigen Jahren unser Handeln wie selbstverständlich begleiten. Die weitere Senkung von Datenübertragungs- und Zugangskosten bis hin zum gängigen kostenlosen Internetzugang wird voraussichtlich einen weiteren Boom bei der Anzahl von Nutzern⁴²² und zusätzliche Wachstumsimpulse auslösen.⁴²³ Sicher scheint zu sein, daß es sich von einem Unterhaltungszum Informationsmedium entwickeln wird.⁴²⁴

Weitere Nachteile, die in den nächsten Jahren überwunden werden müssen, sind die Verbesserung der Sicherheitsstandards,⁴²⁵ die Probleme der langen Übertragungsgeschwindigkeit sowie die Entwicklung neuer Technologien, die den Zugang in das Internet vereinfachen. Zu den Techniken, die heute und auch zukünftig schnellere Übertragungskapazitäten wie auch die vollständige Vernetzung der Welt an jedem beliebigen Ort ermöglichen sollen, stehen derzeit die Glasfasertechnologie,⁴²⁶ das Stromnetz, das

21.02.2000.

420 Vgl. Klein, S.; Schubert, P.: Artikel „Künftige Entwicklungen des Internet“, in: Thexis, 4/96, S. 34.

421 Vgl. Hohense, M.: Artikel „Tempo durchhalten“, in: Wirtschaftswoche, Nr. 11, 1998, S. 95.

422 Vgl. Szombathy, M.: Artikel „Der Internet Mensch“, in: Controller Magazin, 6/98, S. 460.

423 Vgl. Rapp, A.: Artikel „Tendenzen und Visionen im Internetbanking“, in: bank und markt, 3/98, S. 12.

424 Vgl. Netek, A.: Artikel „Electronic Commerce im Handel“, in: Werbeforschung & Praxis, 2/98, S. 6.

425 Vgl. Altobelli, C. F.: Artikel „Online Marketing im deutschsprachigen Raum“, in: Thexis, 1/1997, S. 11.

426 Vgl. Schub von Bossiazky, G.: Artikel „Prognose von Absatzpotentialen des Online Selling“, in: Thexis, 1/97, S. 44.

Kabelmodem⁴²⁷ oder auch der Einsatz von Satellitensystemen, wie z.B. „Iridium“,⁴²⁸ zur Diskussion.⁴²⁹ Ob sich eine dieser neuen Varianten durchsetzen kann, bleibt jedoch abzuwarten.

Um eine leichtere Bedienbarkeit zu erreichen, wurde insbesondere die Nutzung des Fernsehers als Endgerät in den Mittelpunkt gestellt. Das Internet-TV⁴³⁰ stellt ein Konzept dar, bei dem ein integriertes TV-Terminal-Endgerät über eine klassische Telefonverbindung Zugang zu einem Internet Service Provider erhält. Das Ziel dieser Hersteller ist es, eine Zielgruppe anzusprechen, die bisher keinen PC besitzt und sich für die Nutzung des Internet auch keinen Computer zulegen möchte. Jener Personenkreis wünscht keine für sie unnötigen PC-Funktionen. Zudem begrüßen sie den elementaren Vorteil, daß sie keine Software installieren oder das System konfigurieren müssen.⁴³¹ Ziel und Zweck dieses Zuganges ist die leichte Bedienbarkeit und die Ermöglichung der Nutzung des Internet für jedermann ohne große Vorkenntnisse im Bereich der Computertechniken und -anwendungen zu besitzen.

Als Vorteil für die Nutzung des Internet-TV können auch selten vorhandene Berührungängste gegenüber dem Medium TV gewertet werden. Die Vertrautheit mit dem Endgerät Fernseher könnte dementsprechend zu einer hohen Akzeptanz von technischen Neuerungen im Massenmarkt führen.⁴³²

Neben der Verwendung des Fernsehers als Endgerät bestehen jedoch zudem auch Alternativen, andere Techniken zu diesem Zweck einzusetzen. So existieren bereits technische Möglichkeiten, die es über eine Box ermöglichen, daß Endgeräte jede mögliche Form annehmen können, die zwischen einer Registrierkasse und einer Workstation lie-

427 Das TV-Kabelnetz dient als Distributionskanal für die Internetdaten. Das Telefonnetz dient als Rückkanal, das den gewünschten Seitenaufruf ermöglicht. Vgl. Glanz, A.; Burgwinkel, D.: Artikel „Internet & TV - Der große Knall kommt noch“, in: Unternehmensberater, 2/98, S. 43.

428 Das Satellitensystem „Iridium“ besteht aus 66 Satelliten. Es ermöglicht eine um die Erde flächendeckende Kommunikation mit Sprache, Bildern und (Multimedia-) Daten aller Art. Vgl. Verhoeven, G. L.: Artikel „Bis auf weiteres kein Ende in Sicht“, in: Unternehmer-Magazin, 9/98, S. 47.

429 Vgl. ebenda, S. 47.

430 Geplant ist zudem ein Digital TV bei dem die Daten im allgemeinen über Satellit oder per Kabelnetz übertragen werden. Voraussetzung hierfür ist eine d-box, die zwischen der Antenne und dem Fernseher angeschlossen wird. Als Rückkanal dient eine normale Telefonleitung mit Modem. Zur Verdeutlichung: Eine Datenübertragung, die bei einem analogen Modem beispielsweise eineinhalb Stunden benötigt, kann mit dieser Technik in weniger als 10 Sekunden übertragen werden. Vgl. Glanz, A.; Burgwinkel, D.: Artikel „Internet & TV - Der große Knall kommt noch“, in: Unternehmensberater, 2/98, S. 42.

431 Vgl. Glanz, A.; Burgwinkel, D.: Artikel „Internet & TV - Der große Knall kommt noch“, in: Unternehmensberater, 2/98, S. 41.

432 Vgl. Heinemann, C.: Werbung im interaktiven Fernsehen, in: Silberer, G.: Interaktive Werbung, 1997, S. 199.

gen.⁴³³ Für den derzeitigen Stand der technischen Möglichkeiten kann als Beispiel die Microwave erwähnt werden, die einfaches Fernsehen, online-banking, virtuelles Shoppen, surfen im Internet, e-mailen und das gleichzeitige Kochen ermöglicht. Die Steuerung ist mit Hilfe eines Touch-Screens oder über Spracheingabe möglich. Für den Schutz der persönlichen Daten sorgen Iris-Scanning, Fingerabdrücke, Stimmerkennung und Paßwörter. Beim Einkauf hilft ein eingebauter Infrarot-Scanner, der den Barcode auf Produktverpackungen liest und das gewünschte Produkt auf die Einkaufsliste setzt. Die komplettierte Einkaufsliste kann im Anschluß zu jedem Zeitpunkt über das Internet an einen Supermarkt mit Online-Service gesendet werden.⁴³⁴ Ob und inwiefern sich eine Innovation wie die der Microwave tatsächlich langfristig durchsetzen kann, bleibt jedoch ebenfalls abzuwarten.

Was den Stand der technischen Entwicklung betrifft, können die in diesem Kapitel aufgezeigten Möglichkeiten vor allem als eine Momentaufnahme bzw. als Trend gewertet werden. Für die zukünftige Entwicklung geht ein Großteil von Autoren in der Meinung konform, daß die allgemeinen Entwicklungsperspektiven für das Internet und seine Anwendungen in den nächsten Jahren ausgezeichnet sind.⁴³⁵ Auch wenn die zur Zeit bestehenden Defizite des Internet behoben werden können, wird es trotz aller allgemeinen Zuversicht lediglich die Zeit zeigen, ob das Internet die hohen Erwartungen erfüllen kann.

Unternehmen eröffnen sich basierend auf der interaktiven Kommunikation des Internet, aber auch durch spezielle Plattformen wie Communities, sprich Gemeinschaften, stets interessante Perspektiven. Von großem Interesse für die weitere Bearbeitung der Thematik ist in diesem Zusammenhang das Aufzeigen von Zusammenhängen zwischen Communities im Internet und der Zielgruppenbeschreibung Szene.

3. Virtuelle Communities als Szenen

Virtuelle Communities zählen zu den meistbesuchten Seiten im Internet und stellen dementsprechend einen ökonomischen Faktor dar. Das bei Internetnutzern konstatierte Bedürfnis, sich computervermittelt auszutauschen und soziale Bindungen im Internet zu

433 Vgl. Glanz, A.; Burgwinkel, D.: Artikel „Internet & TV - Der große Knall kommt noch“, in: Unternehmensberater, 2/98, S. 40.

434 Vgl. NCR GmbH: Mit der NCR Microwave Bank erobert E-Commerce die Küche, 1999, S. 1 ff.; o.V.: Artikel „Banking via Microwave“, in: bank und markt, 10/98, S. 42.

435 Vgl. hierzu u.a. Klaus, M.: Artikel „Online - elementarer Bestandteil des Produktportfolios der Kommunikationsmarke Focus“, in: Thexis, 1/97, S. 30; Verhoeven, G. L.: Artikel „Bis auf weiteres kein Ende in Sicht“, in: Unternehmer-Magazin, 9/98, S. 49; Stubert, F. J.: Artikel „Besinnung auf die Wissenschaftstradition“, in: Unternehmer-Magazin, 5/98, S. 23; Suter, A.; Viencenz, T.: Artikel „Der sinnvolle Einstieg ins Internet“, in: Marketing & Kommunikation, 10/97, S. 38; Schmuck, W.: Artikel „Auf dem Datenhighway zum Kunden“, in: Thexis, 4/96, S. 37; Glanz, A.; Burgwinkel, D.: Artikel „Internet & TV - Der große Knall kommt noch“, in: Unternehmensberater, 2/98, S. 39 ff.; Schub von Bossiazky, G.: Artikel „Prognose von Absatzpotentialen des Online Selling“, in: Thexis, 1/97, S. 44.

generieren, läßt Virtuelle Communities als erfolgversprechende Maßnahme im Internet erscheinen.⁴³⁶ Von Äußerungen, wie beispielsweise von Seeger getroffen, die als übertrieben und nicht bewiesen eingestuft werden können, muß jedoch Abstand genommen werden.⁴³⁷ Dieser stellt fest: „Nach Ansicht von Wirtschaftsforschern, Marketingfachleuten, Vertriebsstrategen und Multimedia-Experten sind die virtuellen Communities das heißeste Feuer, mit dem sich kommerzielle Eisen für die Online-Welt schmieden lassen“.⁴³⁸

Die Begriffe Community⁴³⁹ und Szene werden in der Literatur zum Teil sehr unterschiedlich verwendet und definiert. Da es sich hierbei um Begriffe handelt, die für die exakte Beschreibung der zu untersuchenden Thematik „Senioren in der Community-Szene“ von großer Bedeutung sind, sollen sie im folgenden einerseits definiert werden und andererseits sollen, soweit möglich, Parallelen wie auch Differenzen aufgezeigt werden.

3.1 Begriffsabgrenzung

„Virtuelle Communities entstehen erst durch die Kommunikation der Kunden, der Nutzer, der Anwender etc. untereinander.“⁴⁴⁰ Das Internet, wie auch dessen Vorgänger, werden wie bereits im Kapitel II.2.1.1 erörtert seit Anfang der 70er Jahre von Wissenschaftlern genutzt. „Die Wissenschaftler bildeten interaktive Forschergruppen, die unabhängig von einem physischen Ort im Internet existieren. Diese Forschergruppen waren die ersten Virtuellen Communities.“⁴⁴¹ Nicht zuletzt wegen der „realen“ Existenz der Virtuellen Communities und einer daraus nicht notwendigen künstlichen Bildung dieser Zielgruppe kann bei Virtuellen Communities, analog zu Nöthel,⁴⁴² von einer oder mehrerer Szenen gesprochen werden.

Eine erste allgemeine Unterscheidung der Begriffe Gemeinschaft und Gesellschaft wurde von dem deutschen Soziologen Ferdinand Tönnies in seinem Hauptwerk „Gemein-

436 Vgl. Seeger, H.: Artikel „Communities - Kommerz mit Kommunikation?“, in: Global Online, 4-5/1998, S. 35.

437 Auch Krempf rät zu einer nicht zu euphorischen Einstellung gegenüber Virtueller Communities. Vgl. Krempf, S.: Reality-Check Communities: Viel Lärm um rein virtuellen Gewinn?: URL: <http://www.heise.de/bin/tp/issue/download.cgi?artikelnr=1476> [Stand: 18.11.1999].

438 Seeger, H.: Artikel „Communities - Kommerz mit Kommunikation?“, in: Global Online, 4-5/1998, S. 35.

439 Wie im Kapitel II.2.1.2 beschrieben, existieren viele verschiedene elektronische Netze, wobei das Internet das wohl bekannteste darstellt. So können beispielsweise auch kommerzielle Online-Dienste als Plattform für Communities dienen. Entsprechend dem Oberbegriff, den der Ausdruck Internet für all die verschiedenen Netze liefert, wird innerhalb der vorliegenden Arbeit - sofern nicht anders vermerkt - auf die Begrifflichkeit Internet zurückgegriffen.

440 Nacke, R.: B2C-Online - Aus Erfolgen lernen, 05/2000, S. 11.

441 Hagel, J.; Armstrong, A. G.: Net Gain, 1997, S. 18.

442 Vgl. Nöthel, T.: Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung, 1999, S. 142.

schaft und Gesellschaft“ zwischen den Jahren 1880 bis 1887 vollzogen.⁴⁴³ Für ihn galten beispielsweise Familie, Nachbarschaft oder die Ehe als Gemeinschaft, woraus sich seiner Ansicht nach eine Gemeinschaft vorrangig um das Haus zentrierte.⁴⁴⁴ Diese geographisch eingeschränkte Sichtweise des Begriffes Gemeinschaft kann in Bezug auf das Internetzeitalter als nicht mehr treffend klassifiziert werden.

Wird der Charakter immer aktueller werdender computergestützter Verbindungen zwischen Menschen beschrieben, so wird in der Literatur regelmäßig der geprägte Begriff der „Virtual Community - Virtuelle Gemeinschaft“ von Rheingold zitiert. „Virtuelle Gemeinschaften sind soziale Zusammenschlüsse, die dann im Netz entstehen, wenn genug Leute diese öffentliche Diskussion (Kommunikation) lange genug führen und dabei ihre Gefühle einbringen, so daß im Cyberspace ein Geflecht persönlicher Beziehungen entsteht.“⁴⁴⁵ Wird innerhalb dieser Definition von Rheingold einerseits nicht explizit auf die Bedeutung der geographischen Lage der Mitglieder eingegangen, so fällt andererseits in seinen gesamten Ausführungen auf, daß sich die allgemeinen Beschreibungen sehr ausgeprägt und nahezu ausschließlich auf das WELL⁴⁴⁶ konzentrieren. Neben den daraus resultierenden nicht generalisierbaren Ergebnissen ist zudem die wiederholt betonte Bedeutung der lokalen Verortung des WELL außerordentlich wichtig für Rheingold.

Im Zentrum der anschließenden Untersuchungen sollen allerdings vielmehr Communities stehen, die ein regionales physisches Treffen ermöglichen, jedoch dieses nicht in den Vordergrund stellen. Diese Zielrichtung verfolgend, kann mit den Ausführungen von Hagel und Armstrong konform gegangen werden. Jene äußern ihren Standpunkt zur vorliegenden Problematik wie folgt: „Über virtuelle Communities können Menschen mit ähnlichen Erlebnissen orts- und zeitungebunden zusammenkommen und sinnvolle persönliche Beziehungen aufbauen.“⁴⁴⁷ Sehr ähnlich beschreiben sie den Sinn der Community. „Der Zweck virtueller Gemeinschaften ist keineswegs nur, Informationen und andere Ressourcen zu sammeln. In der Hauptsache sind sie dafür da, Menschen zusammenzuführen.“⁴⁴⁸ Auch wenn die Ausführungen der Autoren Hagel/Armstrong als sehr kommerziell charakterisiert werden können, was ebenfalls seitens Borchers kritisiert

443 Vgl. Heberle, R.: Ferdinand Tönnies und die sozialen Bewegungen, in: Schlüter, C.: Symbol, Bewegung, Rationalität, 1987, S. 47.

444 Vgl. Schilling, K.: Geschichte der sozialen Ideen, 1966, S. 13 f.

445 Rheingold, H.: Virtuelle Gemeinschaft, 1994, S. 16.

446 Rheingold versteht das WELL (Whole Earth Lectronic Link) als Prototyp einer Virtuellen Gemeinschaft. Es entstand 1985 in San Francisco. Das WELL stellt ein Netzwerk von Personen dar, die vor allem in der Gründungsphase zumeist in Prozesse der Computerentwicklung integriert waren. Vgl. The Well: URL: <http://www.well.com/aboutwell.html> [Stand: 06.02.2000]; Rheingold, H.: Virtuelle Gemeinschaft, 1994, S. 16.

447 Hagel, J.; Armstrong, A. G.: Net Gain, 1999, S. 31.

448 Ebenda, S. 29.

wird,⁴⁴⁹ so ist doch anhand der Definition die für sie zentrale Stellung des Menschen innerhalb der Virtuellen Communities erkennbar. Bevor im anschließenden Kapitel intensiver auf die Grundmerkmale und die Bedeutung der Virtuellen Communities für das Marketing eingegangen wird, soll im Anschluß der Begriff der Szene eingehender beschrieben werden.

Einer der ersten der den Begriff der Szene im Marketingkontext einführte, war Gerken im Jahr 1990.⁴⁵⁰ Aufgrund der Tatsache, daß der Begriff der Szene in der Marketingtheorie bisher relativ wenig Beachtung fand, existiert aus dieser Fachrichtung auch keine einheitliche, verbindliche Definition.⁴⁵¹ Demzufolge werden im weiteren Verlauf drei verschiedene Definitionen gegenübergestellt, um einen Überblick über die Heterogenität der verschiedenen Definitionsinhalte aufzuzeigen. Spar beschreibt beispielsweise eine Szene im Marketingzusammenhang wie folgt: „Die Szene ist eine soziale Gemeinschaft und ein sozialer Verhaltensraum.“⁴⁵² Schulze definiert dagegen eine Szene ganz allgemein als „ein Netzwerk von Publika, das aus drei Arten der Ähnlichkeit entsteht: partielle Identität von Personen, von Orten und Inhalten.“⁴⁵³ Nöthel kritisiert zurecht die Forderung von Schulze, des zur gleichen Zeit am gleichen Ort Zusammenkommens der betreffenden Personengruppe. Seiner Ansicht nach müssen Mitglieder einer Szene nicht im physischen Kontakt zueinander stehen. Als typisches Beispiel erwähnt er an dieser Stelle die Internet-Szene.⁴⁵⁴ Ganz allgemein definiert Nöthel seinerseits den Begriff der Szene wie folgt: „Szenen sind freiwillig gebildete Netzwerke - physisch und/oder mental - von Personen, die eine für sie übergeordnete Interessenlage als gemeinsamen Nenner haben. Diese dient der Gruppe als Orientierungsmuster und sozialisiert die Werte, Interessen und Aktivitäten - kurz die gesamten Deutungs- und Verhaltensmuster - des Einzelnen in Richtung des Gruppencodex.“⁴⁵⁵

Werden die drei divergierenden Definitionen von Spar, Schulze sowie Nöthel in Bezug auf die zu erfolgende Untersuchung verglichen, so sticht die von Nöthel aufgrund der sehr treffenden wie auch sehr gut durchdachten Formulierung heraus. Dies bezieht sich auf den von ihm beschriebenen nicht notwendigen physischen Kontakt der Szenemitglieder, der seinerseits nicht zwingend für eine Szene vorausgesetzt wird. Dies spielt vor allem für die verschiedenen Internetszenen eine große Rolle, da sich jene Personenkreise in der realen Welt nicht zwingend begegnen. Die Definition von Nöthel stellt

449 Vgl. Borchers, D.: Electronic Commerce - Der Traum vom großen Reibach: URL: <http://www.spiegel.de/netzweltarc/themen/netgain.html> [Stand: 05.05.1998].

450 Vgl. Gerken, G.: Artikel „Abschied vom Marketing“, in: Marketing Journal, 4-5/90, S. 152 - 160.

451 Vgl. Nöthel, T.: Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung, 1999, S. 130.

452 Spar, T.: Die Szene als Product-Manager, in: Gerken, G.; Merks, M. J.: Szenen statt Zielgruppen, 1996, S. 50.

453 Schulze, G.: Die Erlebnisgesellschaft, 1993, S. 463.

454 Vgl. Nöthel, T.: Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung, 1999, S. 130 f.

455 Nöthel, T.: Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung, 1999, S. 131.

aufgrund ihres nahezu völlig kongruenten Sinngehaltes in Bezug auf Szenen die geeignete Basis für die in Kapitel IV folgende Untersuchung der Senioren-Community-Szene im Internet dar. Unter der Senioren-Community-Szene können Communities im Internet verstanden werden, die sich vor allem aus Senioren zusammensetzten und ihrem Lebensabschnitt entsprechende Themen in den Mittelpunkt des Interesses der Community stellen.

Erfolgt eine Gegenüberstellung der Begriffe „Virtual Community“ und „Szene“, so lassen sich beispielsweise durchaus Parallelen in Bezug auf deren Zusammensetzung konstatieren.⁴⁵⁶ Aus dieser Tatsache folgernd, wie auch im Hinblick auf die spätere Untersuchung, erscheint eine umfassende Beschreibung wie auch Differenzierung der ursprünglichen Bedeutung von Virtuellen Communities gegenüber Szenen zwingend geboten.

3.2 Virtuelle Communities

Die angesprochenen Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Virtuellen Communities sind vielseitig. Mögliche Kanäle für den Austausch stellen Chaträume, Foren, E-Mail-Listen, Newlisten oder aber auch 2D & 3D Welten dar.⁴⁵⁷ Dies bedeutet, daß sowohl synchrone als auch asynchrone Kommunikationsarten für den Aufbau einer Community denkbar sind und somit den kommunikativen Austausch zwischen den Communitymitgliedern ermöglichen.⁴⁵⁸

Nach Hagel/Armstrong werden sich aller Voraussicht nach verschiedene Typen von Communities herausbilden. Neben den Unternehmen-zu-Unternehmen-Communities, die für diese Arbeit eine untergeordnete Rolle spielen, bilden in erster Linie verbraucherorientierte Communities den Schwerpunkt. Kommerzielle Communities in einer solchen verbraucherorientierten Umgebung werden vermutlich eine von drei Richtungen einschlagen können bzw. zuzuordnen sein. Diese sind geographischen, demographischen oder themenspezifischen Ursprungs. Allen voran erscheinen, wie bereits in

456 Vgl. hierzu Kap. II.3.3.

457 Vgl. hierzu u.a. Geissler, J.: Virtual Communities: Der einfache Weg zum Online-Erfolg?: URL: <http://www.graffiti.de/GRAFFITI/News/press/joerg1.html> [Stand: 25.11.1999]; Jahrmann, M.; Huffman, K. R.: Internet Communities & Female Networks: URL: http://www.ix.de/tp/deutsch/pop/topic_3/4115/1.html [Stand: 18.11.1999]; o.V. Online-Communities - Wie sorgen Sie dafür, daß Sie zum Treffpunkt Ihrer Zielgruppe werden? URL: http://meine.heim.at/webpromotion/inhalt/art_onco.htm [Stand: 18.11.1999]; Paul, C.; Runte, M.: Virtuelle Communities, in: Albers, S.; Clement, M.; Peters, K.: Marketing mit Interaktiven Medien - Strategien zum Markterfolg, 1998, S. 151 ff.

458 Vgl. o.V.: Virtuelle Gemeinschaften: URL: <http://homepages.fh-giessen.de/~hg6452/Ecommerce/communities.html> [Stand: 16.12.1999].

Kap. I.1 erwähnt, die demographischen Communities (Teenager, Single, Senioren etc.) aufgrund ihrer immensen Größe besondere Bedeutung zu erlangen.⁴⁵⁹

Menschen werden von Virtuellen Communities aus verschiedenen Gründen angezogen. Nach Hagel/Armstrong sind dies:⁴⁶⁰

- *Interessen zu pflegen*
Interessen können sich u.a. aus Sport, Unterhaltung, Urlaubszielen oder sonstigen Hobbies ergeben. Viele der ersten Virtuellen Communities zielten lediglich auf einen Interessenbereich ab.
- *Zwischenmenschliche Beziehungen einzugehen*
Jede Lebensphase - ob als Teenager, junge Eltern oder Senioren - bringt individuelle Probleme mit sich, die ein Bedürfnis entstehen lassen, mit Gleichgesinnten zu kommunizieren. Mögliche persönliche Beziehungen sind das Resultat. Communities ergeben sich aus Themen wie Scheidung, Vorliebe zum Garten, speziellen Krankheiten und vielen anderen Bereichen. Eine am schnellsten wachsende Gemeinschaft dieser Art stellt in den USA das SeniorNet dar. Dieses Angebot stellt eine Gemeinschaft von computernutzenden Senioren dar.
- *Die Phantasie auszuleben*
Digitale Netze ermöglichen Teilnehmern in Rollenspielen fremde Persönlichkeiten anzunehmen. Hierbei nehmen Spieler Phantasierollen ein, wobei sich die Spiele sehr kompliziert entwickeln und über viele Jahre hinziehen können.
- *Geschäfte abzuwickeln bzw. zu tauschen*
Ein sehr spezifisches Kaufbedürfnis wird beispielsweise seitens eines Dienstes für Weine hervorgerufen. Den Besuchern werden auf diesem Wege Informationen über Weine und Listen mit attraktiven Sonderpreisen angeboten. Die Mehrzahl der aufgeführten Weine stammen von kleineren Weinbauern und sind in aller Regel nicht im Handel zu bekommen. Kommunikationsmöglichkeiten zum Organisator der Seite als auch der Besucher der Seite untereinander sind Voraussetzung für eine funktionierende Community.

Die Stärke virtueller Gemeinschaften liegt jedoch nicht in der Befriedung einzelner oben aufgeführter Bedürfnisse, sondern stattdessen in der Fähigkeit, vielen Anliegen gleichzeitig zu entsprechen. Eine stärkere Gewichtung einzelner Bedürfnisse soll und kann diesbezüglich nicht ausgeschlossen werden.⁴⁶¹

Zum Nutzen kommerzieller Interessen lassen sich detaillierte Präferenzprofile in Virtuellen Communities erheben, auf die mit gezielten, individuellen Angeboten reagiert

459 Vgl. Hagel, J.; Armstrong, A. G.: Net Gain, 1999, S. 134 ff.

460 Vgl. hierzu und im folgenden Hagel, J.; Armstrong, A. G.: Net Gain, 1999, S. 29 ff.

461 Vgl. ebenda.

werden kann.⁴⁶² Je mehr über die Communitymitglieder bekannt ist, desto gezielter können ihnen Werbe- oder Kaufangebote unterbreitet werden. Um so eher diese Angebote auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten werden, desto zeitiger werden die Communitymitglieder voraussichtlich auf sie eingehen.⁴⁶³ Demnach steht anstatt eines Mißbrauches von Nutzerdaten, wie dies oft mit der Vermarktung von E-Mail-Adressen an Direkt-Marketing-Firmen geschieht, vielmehr eine gezielte Kommunikationspolitik im Sinne des Kunden im Vordergrund. Es wird deutlich, daß der wahre Wert der Virtuellen Gemeinschaften in den Mitgliedern und in deren detaillierten Profilen zu sehen ist.⁴⁶⁴ Dies bedeutet, daß Communities dann erfolgreich sind, wenn die Betreiber den technischen Raum zur Verfügung stellen, die Gestaltung der Inhalte sich jedoch zusätzlich aus den Mitgliedern heraus ergeben.⁴⁶⁵ An dieser Stelle schließt sich der Kreis zu Tönnies, der immer wieder betont, daß die geistigen und seelischen Einstellungen ihrer Mitglieder die schaffenden und tragenden Kräfte der sozialen Einheit darstellen.⁴⁶⁶ Ganz in diesem Sinne ist festzuhalten, daß virtuelle Communities im Bereich kommerzieller Interessen verschiedene Stärken ausweisen. Nach Paul/Runte können diese wie folgt beschrieben werden:

- „Kaufkraft wird in relativ homogenen Zielgruppen aggregiert.
- Ein umfassendes Individualmarketing wird ermöglicht.
- Markteintrittsbarrieren gegen Imitatoren werden errichtet.“⁴⁶⁷

Dies hat für die Mitglieder von Virtuellen Communities zur Folge, daß sich in erster Linie aufgrund einer Anhäufung von Kaufkraft, einem verbessertem Informationszugang der Konsumenten sowie der Auswahl an Anbietern das Kräfteverhältnis von Anbietern zu den Konsumenten verschieben wird.⁴⁶⁸ Bereits heute erfreut sich das sogenannte

462 Vgl. Frenko, A.: Portal-Sites - Aktueller Hype oder mehr? URL: <http://www.auoresponder.de/internet-marketing/hintergrund/portal-sites.htm> [Stand: 05.09.1999]; Paul, C.; Runte, M.: Virtual Communities: URL: <http://www.runte.de/matthias/publications/virtualcommunities.html> [Stand: 22.11.1999].

463 Vgl. Hagel, J.; Armstrong, A. G.: Net Gain, 1999, S. 22 f. u. S. 62 ff.; Monse, K.: Electronic-Commerce die zweite Generation: URL: <http://www.electronic-commerce.org/report/ec-generation/printversionreport1.html> [Stand: 18.11.1999].

464 Vgl. Paul, C.; Runte, M.: Virtual Communities: URL: <http://www.runte.de/matthias/publications/virtualcommunities.html> [Stand: 22.11.1999].

465 Vgl. Schmidt, P.: Artikel „Online Communities - Mit Moderation fesseln,“ in: IT-Marketing, 10.10.97, S. 46; Paul, C.; Runte, M.: Virtual Communities: URL: <http://www.runte.de/matthias/publications/virtualcommunities.html> [Stand: 22.11.1999].

466 Vgl. Steinberg, W.: Der Einzelne und die Gesellschaft, 1951, S. 94.

467 Paul, C.; Runte, M.: Virtual Communities: URL: <http://www.runte.de/matthias/publications/virtualcommunities.html> [Stand: 22.11.1999].

468 Vgl. Hagel, J.; Armstrong, A. G.: Net Gain, 1999, S. 36.

Community-Shopping, also die Bündelung von Kaufkraft durch Virtuelle Communities zur Erzielung von günstigen Preisen, zunehmender Beliebtheit.⁴⁶⁹

Regelmäßig auftretende Finanzierungsprobleme sehr vieler Communities bedingen jedoch nahezu zwangsweise die Erlaubnis für das Schalten von Bannern oder die Genehmigung weiterer Werbemaßnahmen seitens verschiedenster Anbieter. Die derzeit oft praktizierte Finanzierung über Mitgliedergebühren wird voraussichtlich in naher Zukunft mehr und mehr zielgerichteten Werbemaßnahmen weichen.⁴⁷⁰ Trotz alledem oder gerade deswegen scheint das Gewinnen des Vertrauens⁴⁷¹ der Communitymitglieder eine besondere Stellung einzunehmen.

Die Einstellung der werbetreibenden Unternehmen gegenüber den Communities im Internet beschreiben Seeger und Boule wie folgt: „Wo Onliner sich versammeln, da findet sich der Geist des Marktes schnell mitten unter ihnen. Wenn die demographisch als kaufkräftig und -willig identifizierten Nutzer dann noch spezielle Konsumenteninteressen offenlegen, in dem sie sich an Netzdiskussionen über karibische Urlaubsziele, Freizeitsport oder Autotuning beteiligen, dann ziehen sie die werbetreibende Wirtschaft an wie Blüten das Bienenvolk.“⁴⁷²

Welchen Stellenwert das Modell Virtueller Communities in den Unternehmen und somit auch im Marketing einnimmt, muß die Zukunft zeigen. Ganz allgemein können Virtuelle Communities, wie im Kapitel III.3 bereits erwähnt, auch als Szenen beschrieben werden.

3.3 Von Virtuellen Communities hin zu Szenen

„Szenen existieren in allen Generationen der Gesellschaft, sind altersunabhängig und haben daher nicht ausschließlich mit Trend- und Jugendmarketing zu tun.“⁴⁷³ Analog zu Virtuellen Communities konzentrieren sich Szenen auf soziale Kontakte und Interaktionen mit anderen Personen. Dies stellt zugleich einen wichtigen Segmentierungsansatz

469 Vgl. o.V.: Umfrage: Community-Shopping sehr beliebt, w&v-online: URL: wysiwyg://69/http://www.wuv.de/servlet/wuv/news/interaktiv.html [Stand: 13.01.2000].

470 Vgl. Hagel, J.; Armstrong, A. G.: Net Gain, 1999, S. 57.

471 Communitymitglieder sind gegenüber der Kommerzialisierung oft mißtrauisch eingestellt. Im besonderen die Mitglieder geschlossener Communities bevorzugen die Privatsphäre und fürchten beispielsweise die Veröffentlichung persönlicher Daten, wie der eigenen E-Mailadresse, da Vorfälle solcher Art oft zu den von ihnen ungeliebten Direktmarketingaktionen führen. Vgl. hierzu auch Hagel, J.; Armstrong, A. G.: Net Gain, 1999, S. 93 f.

472 Seeger, H.; Boule, P.: Artikel „Netzwärme - Party in virtuellen Schrebergärten,“ in: Global Online, 7/1997, S. 41.

473 Bethke, A.: Artikel „Die Sturm- und Drangzeit ist vorbei, in: PRO... - Below the Line-, 4/96, S. 24.

von Szenen dar.⁴⁷⁴ Bekannte Szenen sind beispielsweise die Techno- oder aber auch Snowboardszene.

Die Einteilung der Konsumenten in Szenen kann als ein verhältnismäßig neuartiges Segmentierungskonzept beschrieben werden. Es reflektiert aktuelle und demzufolge für den Endverbraucher relevante soziologische Entwicklungen, welche für das Marketing aufbereitet werden können. Auch wenn es nicht den perfekten Segmentierungsansatz gibt und auch nicht geben kann, so wird seitens Nöthel das Szenen-Marketing als ein optimierter Segmentierungsansatz beschrieben, der den Einsatz differenzierter Marktbearbeitungsstrategien ermöglicht.⁴⁷⁵ Dies erscheint als besonders wichtig, da bisher das Prinzip der differenzierten Marktbearbeitung, insbesondere bei Werbetreibenden, zu selten zum Einsatz kam. Mit Hilfe von Szenen lassen sich differenzierte Marktbearbeitungsstrategien auch in der Kommunikation konsequent umsetzen. Sie stellen keine durch die Marktforschung künstlich gebildeten Cluster dar, sondern sind vielmehr als real zu beschreiben. Ein weiterer Vorteil von Szenen gegenüber klassischen Positionierungsansätzen, wie beispielsweise der Life-Style-Segmentierung, ist in der nicht vergangenheitsorientierten Vorgehensweise zu sehen. Die Szenenpositionierung greift vielmehr aktuelle Trends auf und erlaubt dem Unternehmen dementsprechend eine frühzeitige Berücksichtigung von Marktveränderungen. Nachteile traditioneller Segmentierungsansätze werden laut Kreilkamp überwunden. Einen weiteren Vorteil sieht er darüber hinaus in der individuellen Ansprache von Massen, die zudem mit für die Zielgruppe relevanten Inhalten angesprochen werden können.⁴⁷⁶

Inzwischen ist die Mehrheit der Verbraucher - von Kids über die Generation X, bis hin zu all jenen, die heute pauschal als Senioren bezeichnet werden - in Szenen vertreten.⁴⁷⁷ Auch im Internet ist eine steigende Anzahl von Szenen erkennbar. Wurde in den Anfangsjahren aufgrund der niedrigen Nutzerzahlen die gesamte Internetgemeinde als Szene beschrieben, so ergeben sich jüngst dagegen viele verschiedene Szenen innerhalb des Internet. Dies resultiert neben der gestiegenen Zahl der Nutzer beispielsweise aus der Vielzahl verschiedener Virtueller Communities, die auf einer auffallend großen Anzahl differenzierter Foren aufbauen,⁴⁷⁸ wobei die Gruppe der Senioren eine der Szenen darstellt.

474 Vgl. Nöthel, T.: Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung, 1999, S. 141.

475 Vgl. ebenda, S. 101 u. 121 f.

476 Vgl. Kreilkamp, E.: in: Nöthel, T.: Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung, 1999, S. III f.

477 Vgl. Merks, M. J.: Future-Marketing ist Innovations-Management, in: Gerken, G.; Merks, M. J.: Szenen statt Zielgruppen, 1996, S. 35.

478 Vgl. Kinnebrock, W.: Markenerlebnis statt USP / Sony - Mythos oder Faszination?, in: Gerken, G.; Merks, M. J.: Szenen statt Zielgruppen, 1996, S. 136 f.

Die Internetnutzer schließen sich stets häufiger zu Szenen zusammen.⁴⁷⁹ Nach Gerken werden sich die Märkte mehr und mehr in den Raum des Internet bewegen, wobei die Szenen als Schlüssel in diesem Prozeß beschrieben werden können.⁴⁸⁰ Merks hält ebenfalls fest, daß lediglich die Anbieter die Wünsche und Bedürfnisse der Mitglieder befriedigen können und damit gesetzte ökonomische Ziele erreichen werden, die die Internetszenen und somit die Communities genau kennen. Erhöhte Relevanz schreibt er diesbezüglich dem temporären Aspekt zu. Denn lediglich wer mit ausreichender Weitsicht zu einem frühen Zeitpunkt seine Präsenz in den anvisierten Szenen durchsetzen kann, wird sich aller Voraussicht nach eine erfolversprechende Ausgangsposition sichern können.⁴⁸¹

Potentielle Szenen aus Sicht der Attraktivität zu bewerten oder aber auch eine Auswahl mehrerer Szenen zu treffen, kann zuweilen für Unternehmen als ein schwieriges Unterfangen beschrieben werden. Um die Wahl potentieller Szene-Zielgruppen zu unterstützen, existiert das Szenen-Attraktivitäts-Portfolio von Nöthel,⁴⁸² welches es ermöglicht, objektiv erlangte Daten aufzubereiten und sie als Entscheidungshilfe einzusetzen. Zu beachten ist hierbei in jedem Fall, daß das erwähnte Portfolio nicht die gängige subjektive Unternehmensentscheidung ersetzen kann, sondern vielmehr dazu beitragen kann, die Auswahl zu objektivieren und in eine richtige Richtung zu lenken.

Das Szenen-Attraktivitäts-Portfolio (Neun-Felder-Matrix) setzt sich aus den Achsen „Lebensphase“ sowie „Sonstige Szenenattraktivität“ zusammen. Beinhaltet die X-Achse lediglich ein wichtiges Kriterium, so speist sich die Y-Achse aus einem Kriterienbündel. Die einzelnen Lebensphasen, die in aller Regel seitens einer Szene in einem klassischen Diffusionsprozeß durchlaufen werden, ergeben sich aus der Abb. 8.

Von Bedeutung ist in Bezug auf die Lebensphasen, daß sich für Unternehmen, die eine Szene zu dem relativ spätem Zeitpunkt der „Reifephase“ bearbeiten möchten, drei Probleme entgegenstellen. Die erste Schwierigkeit ist darin zu sehen, daß sich eventuell bereits andere Unternehmen erfolgreich in diesem Segment positioniert haben. Die zweite Problematik ergibt sich direkt aus dem Zusammenhang der positionierten Unternehmen, da so Szenemitgliedern bereits die Kommerzialisierung vertraut ist und die Bemühungen des eigenen Unternehmens als „Trittbrettfahrermentalität“ eingeschätzt

479 Vgl. Merks, M. J.: Future-Marketing ist Innovations-Management, in: Gerken, G.; Merks, M. J.: Szenen statt Zielgruppen, 1996, S. 44.

480 Vgl. Gerken, G.: Szenen statt Zielgruppen, in: Gerken, G.; Merks, M. J.: Szenen statt Zielgruppen, 1996, S. 16 ff.

481 Vgl. Merks, M. J.: Future-Marketing ist Innovations-Management, in: Gerken, G.; Merks, M. J.: Szenen statt Zielgruppen, 1996, S. 44.

482 Vgl. Nöthel, T.: Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung, 1999, S. 171 ff.

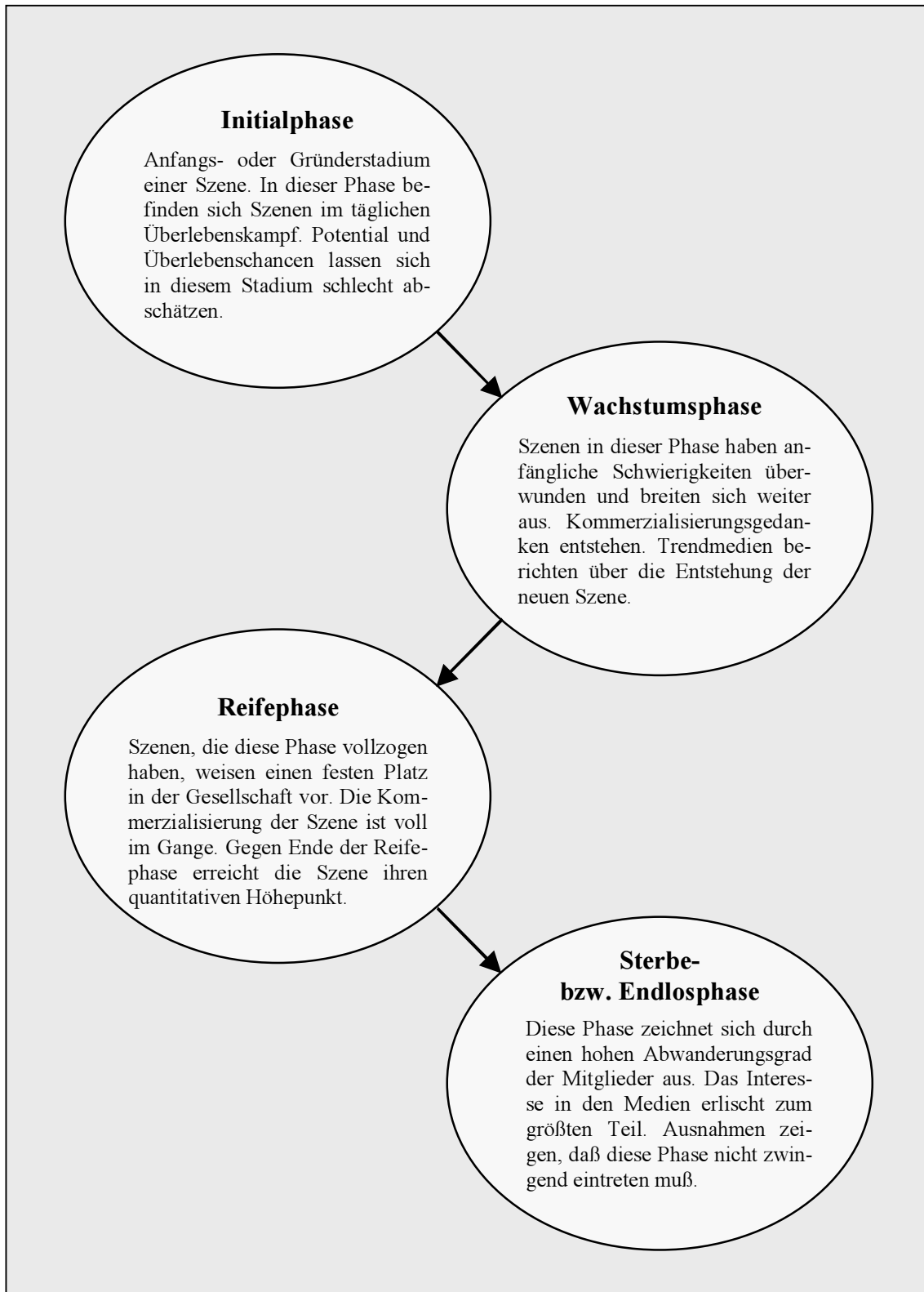


Abb. 8: Lebensphasen und Entwicklungsprozeß seitens der Szenen⁴⁸³

483 Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Ausführungen von Nöthel, T.: Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung, 1999, S. 147 ff.

wird. Drittens ist eine Gefahr darin zu sehen, daß sich die getätigten Investitionen in diese Zielgruppe innerhalb der noch verbleibenden Lebensdauer nicht mehr lohnen.⁴⁸⁴

Erzielen Szenen nahezu regelmäßig eine mittlere Zeitstabilität, die drei bis vier Jahre andauert, so wird jedoch in der Regel von einer längerfristigen Gültigkeit von bis zu fünf und mehr Jahren ausgegangen. Analog der in der Darstellung aufgezeigten „Sterbe- bzw. Endlosphase“ ergeben sich jedoch immer wieder Ausnahmen, wie beispielsweise die Fußball-Szene, die seit Jahrzehnten andauert.⁴⁸⁵

Ist die Einordnung der anvisierten Szene in eine der erwähnten Lebensphasen die erste Anforderung, so ergibt sich die zweite Achse des Szenen-Attraktivitäts-Portfolios wie bereits erwähnt aus mehreren verschiedenen Kriterien (vgl. Abb. 9). Die in der Darstellung abgebildeten neun Kriterien werden für das zu erstellende Attraktivitäts-Portfolio ihrer Bedeutung entsprechend gewichtet, so daß beispielsweise das Kaufkraftpotential einer Szene stärker in die Bewertung einfließt als deren verhältnismäßig junge Altersstruktur.⁴⁸⁶ Das Alter spielt insofern eine Rolle, als daß auf die Markenwechselbereitschaft eingegangen wird, die sich nach Nöthel seitens jüngerer Menschen ausgeprägter als bei Senioren verhält. Diesem Standpunkt kann basierend auf den im Kapitel II.1.2.1.2 dargelegten Erkenntnissen widersprochen werden, so daß dem Kriterium „Alter“ für eine Untersuchung in Bezug auf Senioren eine durchschnittliche Bedeutung beigemessen werden kann.

484 Vgl. ebenda, S. 170 ff.

485 Vgl. ebenda, S. 146 ff.

486 Siehe hierzu und im folgenden Nöthel, T.: Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung, 1999, S. 172 f.

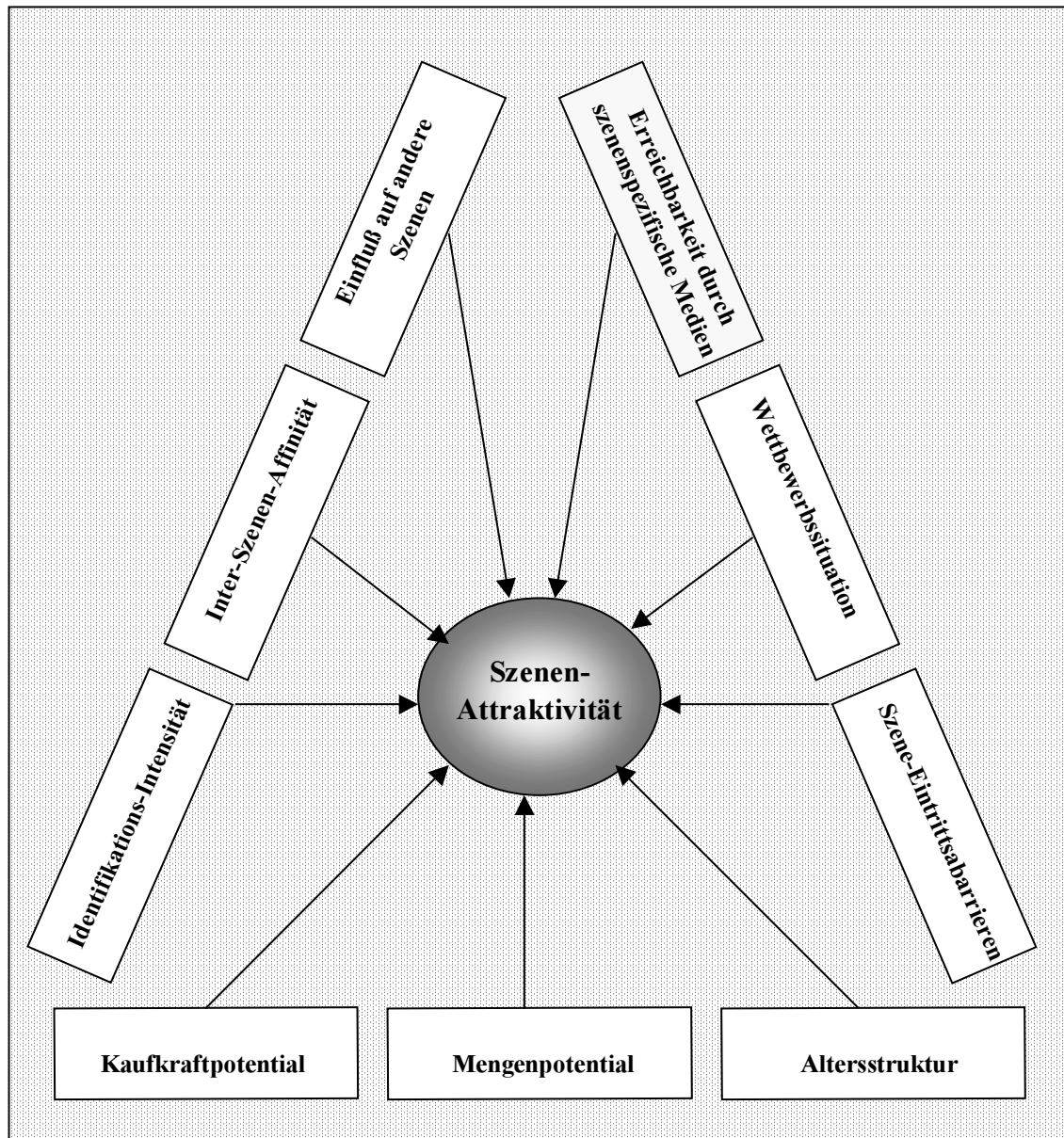


Abb. 9: Kriterien zur Bestimmung des Szenen-Attraktivitäts-Portfolios⁴⁸⁷

Bedürfen die weiteren Kriterien wie Mengenpotential (Anzahl der Mitglieder), Wettbewerbssituation oder Szene-Eintrittsbarrieren keine gesonderte Beschreibung, so trifft dies auf die verbleibenden nicht zu. Der Grad der Identifikations-Intensität in der Szene zieht z.B. das Ansteigen oder Abfallen der Kauf- und Konsumverhaltens-Konformität der Szenemitglieder nach sich. Innerhalb der Inter-Szenen-Affinität interessiert die Nähe zu einer oder mehrerer weiterer Szenen, so daß Spill-over-Effekte⁴⁸⁸ genutzt werden

487 Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Ausführungen von Nöthel, T.: Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung, 1999, S. 172 f.

488 Unter Spill-over-Effekt kann im marketingrelevanten Zusammenhang eine Beeinflussung von Einstellung, Image oder Bekanntheitsgrades eines Objektes durch ein anderes Objekt verstanden werden. Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 1993, S. 3058.

können. Bei dem Einfluß auf andere Szenen interessiert insbesondere ein möglicher positiver oder aber auch negativer Einfluß auf weitere Szenen. So ist von Interesse, ob die Szene eine Opinion-Leader-Funktion einnimmt oder aber auch im negativen Fall ein Engagement in anderen Szenen ausschließt. Das letzte in der Darstellung aufgeführte Kriterium, fragt nach der Erreichbarkeit der Szene unter Zuhilfenahme szenenspezifischer Medien.⁴⁸⁹

Zusammenfassend setzt die Beurteilung eines Szenen-Attraktivitäts-Portfolios die Beantwortung neun verschiedener Fragen voraus sowie die Einstufung der Lebensphase. Resümierend lassen sich in Anlehnung an Nöthel⁴⁹⁰ folgende Fragestellungen formulieren:

1. Wie ist das Mengenpotential der Senioren-Community-Szene heute und zukünftig einzuordnen?
2. Welche altersstrukturellen Besonderheiten weist die Szene auf?
3. Welches Kaufkraftpotential prägt die Senioren-Community-Szene?
4. Wie hoch kann der Grad der Identifikations-Intensität in der Szene beschrieben werden?
5. Ergeben sich Spill-over-Effekte aus einer Inter-Szenen-Affinität heraus?
6. Sind positive Einflüsse auf andere Szenen erkennbar, die beispielsweise eine Opinion-Leader-Funktion gegenüber sonstigen Szenen aufzeigen oder sind aber negative Einflüsse gegeben, die eine Bearbeitung an einer anderen Szene ausschließen?
7. Wird eine Erreichbarkeit der Mitglieder über szenenspezifische Medien in Aussicht gestellt?
8. Wie kann die Wettbewerbssituation der Szene eingestuft werden?
9. Existieren Szene-Eintrittsbarrieren und wenn wie können diese beschrieben werden?
10. In welcher Lebensphase befindet sich die Senioren-Community-Szene?

Für das Marketing sind jedoch neben der Marktbedeutung der Szene insbesondere Kommunikationskonzepte für die ausgewählte Szene von besonderer Bedeutung.⁴⁹¹ Voraussetzung für die von Kreilkamp beschriebenen individuellen Ansprache der Massen bzw. für eine erfolgreiche Kommunikation mit der für die Zielgruppe relevanten Inhalte ist das Vorliegen aussagekräftiger Informationen über die anvisierte Szene.

489 Weitere Ausführungen ergeben sich aus der Szenenbeschreibung in Kap. V.1 indem alle Kriterien anhand der Beantwortung jeder einzelnen Fragestellung nochmals näher aufgegriffen werden.

490 Vgl. Nöthel, T.: Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung, 1999, S. 172 f.

491 Vgl. Wiesmayer, W.: Jugendmarketing - Szenen: URL: http://www.gewerbenet.at/seminare/mark_jug3.htm [Stand: 23.11.1999].

4. Modelle der Kommunikationswirkung

Der Wirkung der Kommunikation wird im Zuge einer zunehmend differenzierten Zielgruppen- und kontextspezifischen werbenden Ansprache des Konsumenten eine ständig wachsende Bedeutung zugeschrieben.⁴⁹²

Neben verschiedenen Determinanten,⁴⁹³ die das Konsumverhalten im besonderem Maße beeinflussen, wird in Bezug auf die Kommunikation ganz allgemein zwischen ökonomischen und kommunikativen Werbezielen, die sich in aller Regel als psychologische Modelle darstellen, differenziert.⁴⁹⁴ Da ökonomische Ziele⁴⁹⁵ in der Werbung selten realisiert bzw. überprüft werden können, setzen sich verstärkt außerökonomische Ziele durch, die als meßbar (operational) eingestuft werden können.⁴⁹⁶ Diese Gründe führen zur Aufstellung kommunikativer Werbeziele, wobei unterstellt wird, daß die Zielgruppe eine bestimmte „Stufenleiter“ durchläuft, die schließlich in einer Handlung oder aber auch Kaufentscheidung münden.⁴⁹⁷

In den folgenden zwei Abschnitten soll die bekannteste Ausprägung des Stufenmodells, das AIDA-Modell⁴⁹⁸, sowie darauf aufbauende Modelltypen im Hinblick auf einen möglichen Einsatz als Modell für die zu erfolgende Untersuchung vorgestellt werden.

4.1 AIDA-Modell

Das AIDA-Modell wurde bereits im Jahr 1898 von Lewis formuliert,⁴⁹⁹ wobei das ursprüngliche Anwendungsfeld nicht im Bereich der Werbung, sondern vielmehr in der Verkaufsförderung lag.⁵⁰⁰ Das AIDA-Modell ist bis heute ungebrochen populär und kann als Urversion des Stufenmodells bezeichnet werden.⁵⁰¹ Wie bereits angedeutet, durchläuft der Umworbene dabei verschiedene Stufen (Stufenmodell), die Teilziele für

492 Vgl. Schorr, A.: Artikel „Ganzheitlicher Forschen! Emotionaler werben?“, in: Absatzwirtschaft, 11/99, S. 87.

493 Hierzu können kognitive Determinanten wie (a) Wahrnehmung und Lernen, (b) aktivierende Determinanten wie Emotion, Motivation und Einstellung, (c) zusätzliche Determinanten wie Involvement und wahrgenommenes Risiko sowie (d) soziale Einflußfaktoren wie die Familie und Bezugsgruppen gezählt werden.

494 Vgl. Meffert, H.: Marketing, 1991, S. 452 ff.; Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, 1992, S. 615.

495 Beispielsweise Umsatz oder Gewinn.

496 Wie z.B. Aufmerksamkeit oder Interesse.

497 Vgl. Barg, C. D.: Die Tests in der Werbung, in: Tietz, B.: Die Werbung, 1982, S. 932 ff.; Weis, Marketing, 1995, S. 368; Meffert, H.: Marketing, 1991, S. 454.

498 Vgl. Ellinghaus, U.: Artikel „Wer hat, dem wird gegeben - Werbewirkung und Markterfolg“, in: Absatzwirtschaft, 10/99, S. 90.

499 Vgl. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, 1991, S. 506.

500 Vgl. Meffert, H.: Marketing, 1998, S. 677.

501 Vgl. Schorr, A.: Artikel „Ganzheitlicher Forschen! Emotionaler werben?“, in: Absatzwirtschaft, 11/99, S. 87.

eine Verhaltensbeeinflussung angeben. Die Bezeichnung des AIDA-Modells ergibt sich dabei aus den Versalien der aufeinanderfolgenden Teilwirkungen:⁵⁰²

- **A**ttention (Aufmerksamkeit)
- **I**nterest (Interesse)
- **D**esire (Wunsch)
- **A**ction (Aktion)

In der Literatur wird zum einen die zwingende Abfolge der einzelnen aufeinander aufbauenden Stufen und zum anderen eine verbindliche Beachtung aller genannten Stufen diskutiert.⁵⁰³ Durchgesetzt hat sich der Standpunkt, daß weder eine zwingende Reihenfolge noch die Vollständigkeit aller Stufen als Maß aller Dinge angesehen werden können. Vielmehr hält die Mehrzahl der Autoren fest, daß sowohl die Ordnung der Wirkungsstufen als auch deren Anzahl je nach Einsatzgebiet variieren sollten,⁵⁰⁴ was eine Modifikation des früheren AIDA-Modells in der Fachliteratur als auch seitens der Experten vermuten läßt. Festgehalten werden kann, daß je weniger Stufen zwischen einer erreichten Teilwirkung und der Handlung liegen, eine um so größere Wahrscheinlichkeit besteht, daß das Erreichen des Werbeerfolges erzielt wird.⁵⁰⁵

Unabhängig von dieser Diskussion gilt das Modell als sehr übersichtlich formuliert, woraus sich bestimmte Freiheiten in der Interpretation ergeben.⁵⁰⁶ In dieser Weise ist es einerseits denkbar, daß die einzelnen Stufen als Forderung an die jeweiligen Werbeaktivitäten verstanden werden können oder andererseits als späterer Gradmesser der Reaktion des Verbrauchers auf das jeweilige Werbeziel (Produkt, Marke) eingesetzt werden kann.⁵⁰⁷ Dieser Einsatz für die Werbewirkungsforschung kann allgemein als das primäre Einsatzgebiet des AIDA-Modells beschrieben werden. Für das Ermöglichen der folgenden Untersuchung und der daraus abzuleitenden Handlungsempfehlungen in Kapitel V.2, steht jedoch die zweite Variante zur Diskussion. Das bedeutet, daß dieses Modell Möglichkeiten bietet als Richtlinie für die Ansprache oder zur Kommunikation mit der Senioren-Community-Szene herangezogen werden kann. Bevor allerdings im Kapitel II.4.3 auf eine speziell für die Untersuchung zu erfolgende Modifikation eines

502 Vgl. Rogge, H. J.: Werbung, 1993, S. 54.

503 Vgl. u.a. Rode, F. A.: Ist Werbewirkung soziologisch erklärbar? - Werbewirkungsforschung heute, 1994, S. 9 ff.; Rogge, H. J.: Werbung, 1993, S. 54 ff.; Trommsdorf, V.: Konsumentenverhalten, 1989, S. 38 f.; Meffert, H.: Marketing, 1991, S. 454 f.; Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, 1991, S. 506 f.

504 Vgl. hierzu u.a. Trommsdorf, V.: Konsumentenverhalten, 1989, S. 38; Rogge, H. J.: Werbung, 1993, S. 57; Rode, F. A.: Ist Werbewirkung soziologisch erklärbar? - Werbewirkungsforschung heute, 1994, S. 23; Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, 1991, S. 506.

505 Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 1993, S. 68.

506 Vgl. Machnik, W. J.: Die Analyse der Werbewirkungen, in: Tietz, B.: Die Werbung, 1982, S. 1158.

507 Vgl. ebenda.

ausgewählten Modells eingegangen wird, soll im folgenden Kapitel ein Überblick über verschiedene Werbewirkungsmodelle gegeben werden, die ebenfalls für die angesprochene Abwandlung in Betracht kommen.

4.2 Differenzierte Modelltypen

Das ursprünglich Konzept des AIDA-Modells hat in der Vergangenheit eine Vielzahl von Differenzierungen erfahren, die sich in zahlreichen Modelltypen widerspiegeln,⁵⁰⁸ auch wenn partiell einzelne unterschiedliche Teilwirkungen ergänzt wurden.⁵⁰⁹ Selbst wenn lediglich die in der Literatur häufiger zitierten Theorien und Modelle über Werbung und Werbewirkung betrachtet werden, fällt es schwer zu einer Systematik zu gelangen oder aber auch die Gesamtheit geschlossen aufzuzeigen.⁵¹⁰

Modell	Kommunikationswirkung					
	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Stufe IV	Stufe V	Stufe VI
Colley	Awareness	Comprehension	Conviction			Action
Fischer/Koesen	Bekanntheit	Image	Nutzen	Präferenz		Handlung
Kroeber-Riel	Aufmerksamkeit	Affektive Haltung	Rationale Beurteilung	Kaufabsicht		Kauf
Lavidge/Steiner	Awareness	Knowledge	Liking	Preference	Conviction	Purchase
Lewis (AIDA)	Attention	Interest	Desire			Action
Mc Guire	Aufmerksamkeit	Kenntnis	Einverständnis mit der Schlußfolgerung	Behalten der neuen Einstellung		Verhalten auf der Basis der neuen Einstellung
Meyer	Bekanntmachung	Information	Hinstimmung			Handlungsanstoß
Rowse/Fish	Attention	Interest	Desire	Confidence		Action
Seyffert	Sinneswirkung	Aufmerksamkeitswirkung	Vorstellungswirkung	Gefühlswirkung	Gedächtniswirkung	Willenswirkung

Abb. 10: Werbewirkungsmodelle in der Literatur⁵¹¹

Das Aufzeigen der in der Literatur am häufigsten erörterten Modelle, welche auch als zentrale Modelle bezeichnet werden können, kann in diesem Zusammenhang als ausreichend eingestuft werden, da eine vollständige Aufzählung lediglich zu einem minimalen

508 Vgl. Meffert, H.: Marketing, 1998, S. 677.

509 Vgl. Rode, F. A.: Ist Werbewirkung soziologisch erklärbar? - Werbewirkungsforschung heute, 1994, S. 23; Rogge, H. J.: Werbung, 1993, S. 54 f.

510 Vgl. Machnik, W. J.: Die Analyse der Werbewirkungen, in: Tietz, B.: Die Werbung, 1982, S. 1157.

511 In Anlehnung an Meffert, H.: Marketing, 1998, S. 677; Hill, W.; Rieser, I.: Marketing-Management, 1990, S. 374; Bender, M.: Aufgaben und Methoden der Werbeträgerforschung aus Sicht der Werbeträgerplanung, 1974, S. 39.

Informationsgewinn führen würde. Kotler/Bliemel halten in ihren Ausführungen fest, daß die Unterschiede zwischen dem AIDA-Modell und darauf aufbauenden Stufenmodellen im wesentlichen semantischer Natur sind.⁵¹² Letzten Endes werden seitens der Autoren, die weitere Modelle entwickelten, wenn überhaupt, bereits bekannte Parameter neu benannt, in andere Reihenfolgen und Wirkungszusammenhänge gebracht oder aber lediglich mit geänderter Gewichtung aufgezeigt.⁵¹³ Die Abb. 10 erfährt und erhebt daher auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll vielmehr einen Überblick über die Entwicklung des AIDA-Modells innerhalb weiterer Modelle darstellen. In allen Modellen wurde - ähnlich des bekannten AIDA-Modells von attention bis action - die Wirkung der Kommunikation in verschiedene Wirkungsvorgänge zerlegt. Dies geschieht zum einen anhand einer differenzierten Unterscheidung der einzelnen Wirkungsstufen, zum anderen durch die Hinzunahme weiterer Stufen. Die bereits oben beschriebene Basis des AIDA-Modells für die Modelle von MC Guire wie auch all der anderen wird bei genauer Betrachtung der Abb. 10 deutlich.

Aufgrund der beschriebenen Modifikationsmöglichkeiten, der guten Übersichtlichkeit, der zentralen Position, des aufbauenden Charakters für sonstige Modelle sowie der bis heute aktuellen bedeutenden Stellung des AIDA-Modells in der Wissenschaft erscheint es als Modell für die zu erfolgende Untersuchung am geeignetsten. Welche genauen Ziele in Verbindung mit dem Einsatz eines modifizierten AIDA-Modells im Vordergrund stehen, zeigt das folgende Kapitel.

4.3 Modifikation des AIDA-Modells

Klassische Werbeträger weisen ein solides, aber nicht außerordentliches Wachstum auf. Dem Werbeträger Internet-Werbung wird dagegen mittel- wie auch langfristig die größte Dynamik zugesprochen.⁵¹⁴ In Bezug auf die Senioren-Community-Szene liegt der Optimalfall vor, daß sich für das jeweilige werbungstreibende Unternehmen eine identische Zielgruppenformulierung mit dem benutzten Medium ergibt. Es ist diesbezüglich nicht ausreichend, wie viele Marketer annehmen, daß gängige Werbekonzeptionen einfach in dieses neue Medium übertragen werden können. Vielmehr stellen aller Voraussicht nach die verschiedenen Internetszenen eigene Regeln an Inhalt und Exekution von Werbebotschaften, wenn diese Wirkung zeigen sollen.⁵¹⁵

Neben Machnik,⁵¹⁶ der die einzelnen Stufen des AIDA-Modells, wie in Kapitel II.4.1 beschrieben, als Forderungen an eine erfolgversprechende Kommunikation versteht, be-

512 Vgl. Kotler P.; Bliemel, F.: Marketing-Management, 1992, S. 837.

513 Vgl. Rode, F. A.: Ist Werbewirkung soziologisch erklärbar? - Werbewirkungsforschung heute, 1994, S. 19.

514 Vgl. Schrape, K.; Hürst, D.: Artikel „Zukunft der Werbeträger“, in: Absatzwirtschaft, 11/99, S. 46.

515 Vgl. Nöthel, T.: Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung, 1999, S. 179.

516 Vgl. Machnik, W. J.: Die Analyse der Werbewirkungen, in: Tietz, B.: Die Werbung, 1982,

schreiben auch Barg und Trommsdorf den Einsatz dieser Stufen als elementare Checkliste für die Werbegestaltung sowie für auszulösende Werbewirkungen.⁵¹⁷ Werbung kann als Kommunikationsprozeß bezeichnet werden, woraus resultiert, daß Werbeziele Kommunikationsziele darstellen. Es liegt daher nahe, Werbeziele basierend auf den Wirkungen der Kommunikation einzuteilen und zu definieren.⁵¹⁸

Zur Erreichung dieser Werbeziele sind insbesondere Kenntnisse über die angestrebte Zielgruppe, die einzelnen Stufen betreffend, unabdingbar. Aufbauend auf einem modifizierten AIDA-Modell, soll die Senioren-Community-Szene bezüglich der einzelnen Stufen, die zur Zielerreichung beitragen, eingehender untersucht werden, um fundierte Handlungsempfehlungen zur seniorengerechten Ansprache und Kommunikation zu ermöglichen. Diese sollen bedingen, daß aufgestellte Werbeziele im größt möglichem Umfang erreicht werden. Diese Sichtweise geht konform mit Reigber, der beschreibt, daß die Nutzerschaft des Internet nicht so homogen ist, wie uns die Demographie mit den Kennzeichen jung, gebildet, mobil und höherem Einkommen Glauben machen will. Er verlangt ebenfalls eine genauere Untersuchung soziodemographischer Merkmale wie auch beispielsweise der Motivstrukturen und sonstiger Kriterien.⁵¹⁹

In Anlehnung an das AIDA-Modell erfährt die Senioren-Community-Szene eine Untersuchung bezüglich der Teilstufen Aufmerksamkeit und Interesse, welche die Vorstufen der eigentlichen Handlung darstellen. Das AIDA-Modell, auf die konkrete Problemstellung angewendet, ergibt die folgende Abb. 11.

S. 1158.

517 Vgl. Barg, C. D.: Die Tests in der Werbung, in: Tietz, B.: Die Werbung, 1982, S. 937; Trommsdorf, V.: Konsumentenverhalten, 1989, S. 38.

518 Vgl. Rogge, H. J.: Werbung, 1993, S. 54.

519 Vgl. o.V.: Artikel „Internet 2001 - Das Jahr mit dem virtuellen Kundenkontakt“, in: Absatzwirtschaft, 1-2/2000, S. 119.

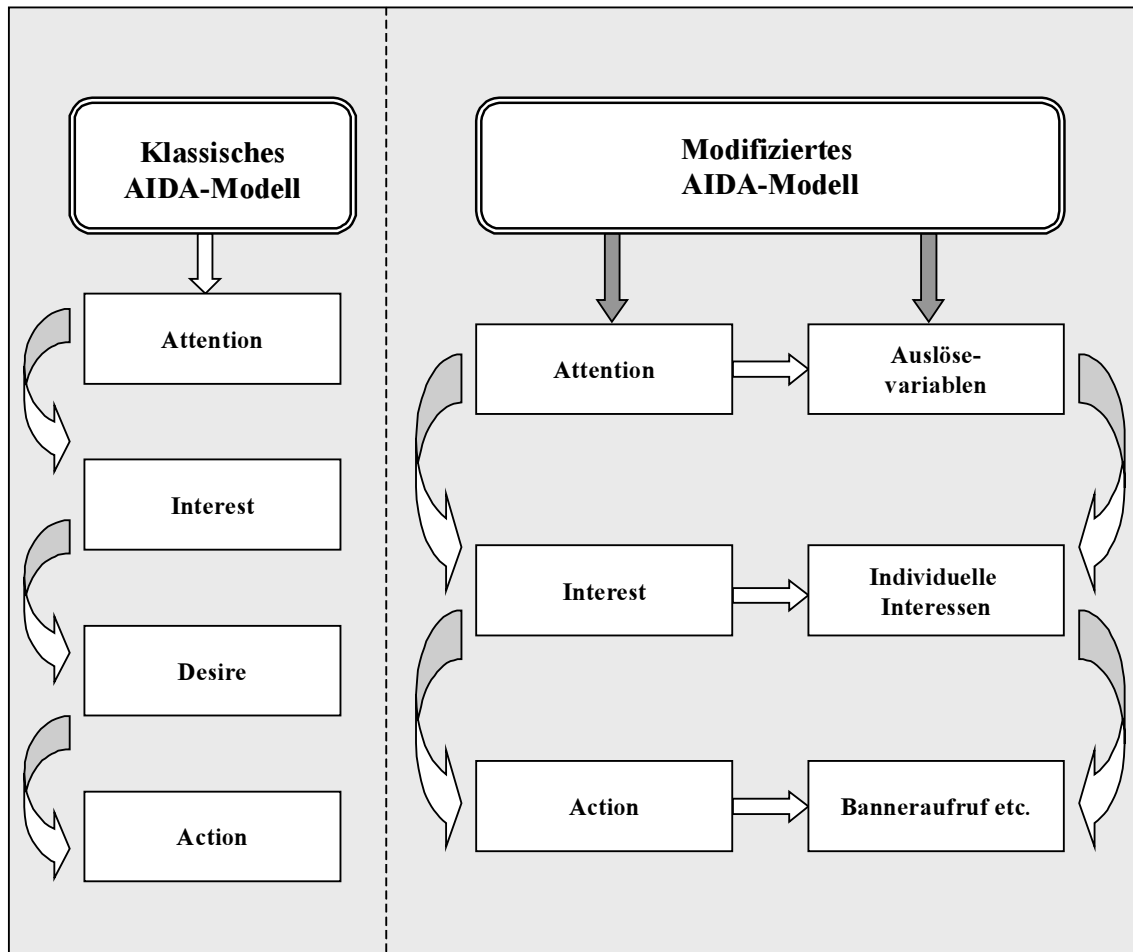


Abb. 11: Modifikation des AIDA-Modells

Basierend auf der in Kapitel II.4.1 beschriebenen größeren Wahrscheinlichkeit eines Anspracheerfolges bei möglichst wenigen Teilstufen, wurde das AIDA-Modell von vier auf drei Teilstufen heruntergebrochen. Welche Bedeutung dabei den einzelnen Stufen beizumessen ist, ergibt sich anhand der folgenden zentralen Fragestellungen⁵²⁰ für die Untersuchung:

- **Auslösevariablen:** Aus welchen Variablen heraus werden Senioren gegenüber der Szene aufmerksam?
- **Individuelle Interessen:** Welche Interessen herrschen seitens der Szenemitglieder vor?

520 Der Hintergrund dafür, daß hier eine Formulierung von Fragen (Offenen Hypothesen) und nicht von Hypothesen vorliegt, hängt mit der in Kap. III.1.2 und IV.1.2 beschriebenen Problematik der Grundgesamtheit im Internet zusammen. Zum momentanen Zeitpunkt ist es nicht möglich, die Grundgesamtheit des Internet zu bestimmen, woraus eine nicht mögliche Ziehung der Stichprobe resultiert. Somit liegen die Grundvoraussetzungen für die Prüfung von Hypothesen nicht vor. Siehe hierzu auch Kapitel IV.1.2.

- Handlung: Die Handlung stellt in diesem Fall keine gesonderte Fragestellung dar, sondern entspricht vielmehr der jeweiligen Handlung, die sich im Aufruf eines Banners oder einer anderen Internetwerbform, dem Kauf eines Produktes oder aber auch in einem wiederholten Seitenaufruf äußern kann.

Für eine kommunikative Beeinflussung der angestrebten Handlung der Szenemitglieder, erscheint im konkreten Fall die Kenntnis der Auslösevariablen wie auch der individuellen Interessen der Senioren-Community-Szene von entscheidender Bedeutung zu sein. Als erstes ist das Erfassen der Auslösevariablen, die eine Aufmerksamkeit gegenüber der Szene bedingen, notwendig. Als nächsten Schritt gilt es, die Interessen der einzelnen Mitglieder aufzuzeigen, um auf beiden Punkten aufbauend Handlungsempfehlungen für die Kommunikation mit der Senioren-Community-Szene herauszuarbeiten, die eine Handlung beispielsweise in Form eines Banneraufrufes bedingen. Komplementierend dazu soll anhand der Ergebnisse eine Beschreibung der Szene sowie deren Attraktivität ermöglicht werden.

Bevor jedoch im Kapitel IV mit der Erforschung dieser elementaren Untersuchung begonnen wird, gibt das folgende Kapitel die aktuelle Situation existierender Internetangebote/Communities für Senioren wider.

Kapitel III.

Empirische Situationsanalyse

1. Untersuchungsdesign

In den vorangegangenen Kapiteln wurde sowohl ein theoretisches Vorverständnis in Bezug auf die Untersuchungsobjekte Senioren und Internet abgeleitet als auch ein theoretischer Bezugsrahmen erarbeitet, auf dessen Basis das empirische Forschungskonzept in Kapitel IV entwickelt werden kann. Mangels theoretischer und/oder empirischer Erkenntnisse über Seniorenangebote/-communities ist jedoch der eigentlichen Hauptuntersuchung eine zusätzlich empirisch klärende Analyse jenes Forschungsgebietes voranzustellen.

1.1 Ziel der Untersuchung

In diesem ersten empirischen Teil der Forschungsarbeit wird die Entstehung wie auch der Fortgang der Angebote für Senioren im Internet aufgezeigt, die zudem im nicht-kommerziellen Sektor als Senioren-Communities⁵²¹ bezeichnet werden können. Der Hintergrund der ausführlichen Aufarbeitung aktueller Seniorenangebote ist darin zu sehen, daß dieser Bereich eine weitere wichtige Grundlagenbildung für die Hauptuntersuchung in Kapitel V darstellt, da in der Literatur zu dieser Thematik lediglich Ausführungen mit geringer wissenschaftlicher Fundierung existieren.

1.2 Methode der Untersuchung

Resultierend aus diesen Erkenntnissen wird vom Verfasser, zur Klärung des jetzigen Standes deutscher Seniorenangebote, eine empirische Situationsanalyse vollzogen. Diese verspricht, im vorliegenden speziellen Fall, detailliertere Ergebnisse bezüglich

- der Verbreitung von Internetangeboten/Communities für Senioren,⁵²²
- der inhaltlichen gewählten Möglichkeiten der Internetseiten
- sowie der Gestaltung der Angebote.

521 Im fortlaufenden Kontext dieses Kapitels III wird aufgrund der kommerziellen Seniorenangebote, die im vorliegenden Fall nicht als Senioren-Communities bezeichnet werden können, allgemein von „Seniorenangeboten“ und nicht von Communities gesprochen. Dies beruht auf der Tatsache, daß lediglich auf die nicht-kommerziellen Seniorenangebote der Community-Gedanken zutrifft, da innerhalb der kommerziellen Angebote kein Kontakt zwischen den Teilnehmern herrscht. Im folgenden Kapitel IV der Hauptuntersuchung ändert sich dies allerdings, da ausschließlich die nicht-kommerziellen Angebote das Untersuchungssample darstellen und daher auch die Bezeichnung Community gerechtfertigt eingesetzt werden kann. Vgl. hierzu auch Kapitel IV.1.2.

522 Zu berücksichtigen ist in diesem Zusammenhang die im Anschluß dargelegte Problematik der Grundgesamtheit im Internet. Siehe hierzu auch Kapitel IV.1.2.

Die standardisierte Suche bzw. Auswahl seniorengerichteter Angebote erfolgte basierend auf der Suchmaschine MetaGer,⁵²³ bei der es sich um einen Service der Universität Hannover handelt. Es besteht hierbei die Möglichkeit der Verknüpfung einer Vielzahl⁵²⁴ von Suchmaschinen. Innerhalb der durchgeführten Untersuchung wurden alle aufgeführten Suchmaschinen angewählt. Im einzelnen waren dies:

Genutzte Suchdienste				
AllesKlar	Dino	Infoseek	MSN	Uni-Hannover
Altavista	Exite.de	Intersearch	Netfind	web.de
Crawler.de	Fireball	Kolibri	Netguide	witch
de.*-News	Fixx	Lycos	T-Online	yahoo.de

Tab. 3: *Verwendete Suchdienste*

Die Auswahl aller angebotenen Suchmaschinen erfolgte vor dem Hintergrund einer möglichst hohen Quote an zu findenden Seniorenangeboten. Aufgrund der Problematik der nicht exakten Kenntnis der Grundgesamtheit, die das Internet stets mit sich bringt, stellten die zu erwartenden Ergebnisse keine Repräsentativität in Aussicht,⁵²⁵ da nicht bei jedem bestehenden Angebot die Möglichkeit bestand, daß es erkannt, dokumentiert und in die Grundgesamtheit aufgenommen wurde. Auch wenn hier eine Verbindung mehrerer Suchmaschinen gewählt wurde, so ist die momentane Aussicht auf Darstellung einer exakten Grundgesamtheit, in Bezug auf das Internet, als eher illusorisch zu beschreiben.⁵²⁶

Was die erzielten 84 Suchergebnisse betrifft, wurden lediglich die Angebote berücksichtigt, die dem Forschungsziel folgend die Zielgruppe der Senioren in den Mittelpunkt stellen, wobei nicht ausschließlich regionale Gruppen von Senioren anzusprechen waren.⁵²⁷ Diese Auswahl entspricht dem "criterion sampling",⁵²⁸ wonach möglichst die

523 Die Internetadresse lautet: URL: <http://meta.rrzn.uni-hannover.de> [Stand: 31.03. 1999].

524 Vgl. MetaGer; die Suchmaschine URL: <http://meta.rrzn.uni-hannover.de> [Stand: 31.03. 1999].

525 Hinzu kommt, daß das weiter unten beschriebene Auswahlverfahren keine verallgemeinernde Aussagekraft in Aussicht stellt. Aufgrund des explorativen Charakters dieser Untersuchung wird jedoch auch keinerlei Repräsentativität angestrebt.

526 Auf die hier angesprochene Problematik wird in der Hauptuntersuchung im Kapitel IV nochmals ausführlicher eingegangen und wissenschaftlich anhand von Literaturquellen sowie basierend auf der Korrespondenz mit einem Verantwortlichen der Suchmaschine MetaGer aufbereitet. Zudem erfolgen zusätzliche exakte Details zu der methodischen Vorgehensweise sowie der Tragfähigkeit der Ergebnisse. Die Notwendigkeit dafür ergibt sich, da innerhalb der zweiten empirischen Untersuchung, der Hauptuntersuchung, die in dieser Suche erfolgten Ergebnisse ebenfalls eine wichtige Rolle spielen, wenn auch mit einem völlig konträrem Forschungsziel.

527 Die Vorteile des Internet sind neben weiteren Faktoren verstärkt in der räumlichen Unabhängigkeit zu sehen. In diesem Sinne interessieren im Rahmen der Untersuchung lediglich die Angebote, die

Fälle ausgewählt werden, die besonders viele Informationen zur vorliegenden Problemstellung liefern können.⁵²⁹ Die bewußte Auswahl eignet sich vor allem für Analysen in Problembereichen, über die relativ wenig Basiskenntnisse vorhanden sind, wie dies in der vorliegenden Untersuchung der Fall ist.⁵³⁰ Die Wahl der allgemeinen Suche nach Seniorenangeboten mit Hilfe der Suchmaschine MetaGer⁵³¹ und die daraus erfolgte bewußte Auswahl anhand des Criterion Sampling⁵³² resultierte aus dem Umstand, daß eine gezielte Suche, die die erwähnten Kriterien a priori berücksichtigten, keine befriedigende Anzahl von Ergebnissen hervorbrachte.⁵³³

Unter Berücksichtigung der beschriebenen Auswahlverfahren konnten aus 84 erzielten Treffern, elf nicht-kommerzielle⁵³⁴ sowie vier kommerzielle Anbieter eruiert werden. Die nicht-kommerziellen Angebote können ohne weiteres als Interessengemeinschaften, d.h. als Communities, beschrieben werden, wie sie sich auch selbst beschreiben oder zum Teil auch benennen.⁵³⁵

Die Suche nach den Seniorenangeboten im Internet erfolgte in dem Zeitraum vom 14. Februar bis 31. März 1999. Im Vordergrund der in diesem Kapitel vorliegenden empirischen Untersuchung standen neben dem Erkennen der Angebote ihre Inhalte sowie die Gestaltung der jeweiligen Angebote. Untersucht wurden die **Inhalte**, in Anlehnung an Oenicke,⁵³⁶ bezüglich der vier Kriterien, die im Kapitel II.2.1.4 eingehender beschrie-

nicht ausschließlich lokale oder regionale Senioren ansprechen. Vgl. hierzu auch Kap. II.3.

528 „Beim „criterion sampling“ werden ein einziges oder einige wenige Auswahlkriterien formuliert, die besondere Charakteristika der Auswahlseinheiten fordern.“ Kepper, G.: Qualitative Marktforschung, 1996, S. 233.

529 Vgl. Kepper, G.: Qualitative Marktforschung, 1996, S. 233.

530 Vgl. Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, 1991, S. 201.

531 Die Schlagwörter, die zur Suche herangezogen wurden, lauten wie folgt: Senioren, Seniorenangebot sowie Seniorengemeinschaft.

532 Eingeordnet werden kann dieses Auswahlverfahren als eine mögliche Variante des „Abschneideverfahrens „Cut-off Technik“. Vgl. Kepper, G.: Qualitative Marktforschung, 1996, S. 233.

533 Die in diesem Fall zwingende allgemeine Suche brachte eine Vielzahl von Ergebnissen hervor, die zum Teil regionale Internetvereine darstellten, Seniorengruppen die als Newsgroups bezeichnet werden konnten, private Homepages von Senioren, Sonderangebote für Senioren in verschiedenen Branchen etc. Die Vielzahl der wie hier ersichtlich sehr differenzierten Ergebnisse, erforderten im Umkehrschluß spätestens an dieser Stelle ebenfalls eine Auswahl nach Kriterien, da sonst keine Gegenüberstellung bzw. Vergleiche hätten erfolgen können.

534 Hierbei ist zu berücksichtigen, daß zum erwähnten Untersuchungszeitpunkt sechs völlig voneinander getrennte Angebote existierten und zudem fünf Angebote, die sich nach eigenen Angaben als selbständige „Schwestern“ bzw. Interessengemeinschaften verstanden und daher auch getrennt bewertet wurden. Sie stehen bis zum derzeitigen Stand zueinander, was auch über das Logo und die zum aktuellen Zeitpunkt sehr ähnlichen Webseiten dargestellt wird, jedoch möchten sie als eigene Angebote (Communities) verstanden werden. Vgl. Korrespondenz: Schmidbauer, J. [Stand: 13.051999]; Kapitel III.3.1.1. Zudem befand sich zum erfolgten Untersuchungszeitraum eine weitere Schwester im Aufbau, die jedoch aufgrund ihrer andauernden Entwicklung keine Berücksichtigung erfuhr.

535 Vgl. hierzu Kapitel III.3.1.1.

536 Vgl. Oenicke, J.: Online-Marketing, 1996, S. 117.

ben wurden.⁵³⁷ Die **Gestaltung** erfuhr eine Untersuchung anhand der ebenfalls in Kapitel II.2.1.4 aufgezeigten sechs Designelemente nach Resch sowie der körperlichen wie psychischen Veränderungen im Alter nach Meyer-Hentschel und Federsel-Lieb.⁵³⁸

Generell standen bei der Analyse alle angebotenen Seiten eines Anbieters im Mittelpunkt der Untersuchung. Irrelevant war demnach, ob die Inhalte auf der ersten Seite (Anfangsseite/Homepage⁵³⁹) oder auf den Folgeseiten aufzufinden waren.

Begonnen werden soll an dieser Stelle jedoch mit einem Rückblick, der die geschichtliche Entwicklung der Seniorenangebote im Internet beschreibt.⁵⁴⁰

2. Art und Entstehung seniorengerichteter Internetangebote

Wie in vielen anderen Bereichen sind die USA sowohl im Seniorenmarketing als auch im Senioreninternet⁵⁴¹ den europäischen Staaten weit voraus.⁵⁴² Grund hierfür ist in der demographischen Entwicklung der amerikanischen Gesellschaft zu sehen, welche vor den komparablen europäischen Entwicklungen herläuft. Es gibt dort in Relation gesehen bereits zum jetzigen Zeitpunkt sehr viel mehr ältere Menschen als in Deutschland.⁵⁴³ Auf die Entstehung des Senioreninternet wirkte sich dies bereits Ende der achtziger Jahre aus, denn 1986 gründete sich in den USA die erste „internationale Gemeinschaft der computernutzenden Senioren“ unter dem Namen „SeniorNet“ mit 20 Teilnehmern. Inzwischen wird die angebotene Homepage von mehr als einer Million Besuchern monatlich besucht. Finanziert wird SeniorNet durch das Sponsoring großer Technolo-

537 Spätestens an dieser Stelle wird ersichtlich, warum lediglich die beschriebenen Seniorenangebote ein sinnvolles Untersuchungssample für diese Situationsanalyse darstellen, denn beispielsweise Newsgroups bestehen in aller Regel aus lediglich einem „Schwarzen Brett“, welches keiner gesonderten Untersuchung der Aufbereitung bedarf. Hinzu kommt die in Kapitel IV beschriebene ablehnende Haltung der Newsgroups.

538 Genauere Ausführung hierzu sind im Kapitel II.1.2.2 und Kapitel II.2.1.4 nachzulesen.

539 In der Fachsprache wird die erste Seite (Anfangsseite) als Homepage bezeichnet. Vgl. hierzu Oenicke, J.: Online-Marketing, 1996, S. 22.

540 Aus Sicht des Verfassers ergab sich in bezug auf die Position des folgenden Gliederungspunktes „Art und Entstehung seniorengerichteter Internetangebote“ innerhalb der vorliegenden Dissertation ein Zwiespalt, da aus wissenschaftlichen Gesichtspunkten eine Einordnung im Kapitel II „Grundlagen sowie theoretischer Bezugsrahmen“ als treffend erschien, jedoch aus Gründen der Übersichtlich- wie auch Verständlichkeit eine Darstellung an der hier erfolgten Stelle präferiert wurde.

541 Unter Senioreninternet können alle Bereiche verstanden werden, bei der eine Verknüpfung des Mediums Internet und der Zielgruppe Senioren erkennbar ist.

542 Vgl. Bauer Verlag, best age report: Schade, daß ich noch so jung bin, 5/97, Artikel 11; Rück, D.: Artikel „Auslandsfacetten“, in: Lebensmittelzeitung Spezial, 1/98, S. 42; Bauer Verlag, best age report: Trends im Ausland „Kommunikationsregeln für Mature Markets - Amerikaner als Quelle der Inspiration, 1/98, Artikel 70; o.V.: Artikel „Kaffeekränzchen im Internet“, in: Süddeutsche Zeitung, 13.03.1996; Schönert, W.: Artikel „Gestern abend kam Oma erst wieder um 11 nach Hause“, in: Marketing Journal, 2/97, S. 116.

543 Vgl. Grey Strategic Planning: Artikel „Die Master Consumer“, in: Marketing Journal, 3/98, S. 172.

giekonzerne, wie IBM, Intel⁵⁴⁴ und Microsoft, die weltweit spezielle Seniorenprojekte entwickelten. Den Hintergrund hierfür sehen die Konzerne in einer langfristig sehr interessanten Zielgruppe.⁵⁴⁵ Neben Technologiekonzernen können zu den regelmäßigen Sponsoren jedoch auch große Telekommunikationsunternehmen, wie Northern Telecom, Southwestern Bell, Bell Atlantic und andere, gezählt werden. Während SeniorNet nach wie vor ein eher gemeinnütziges Angebot darstellt, setzten die meisten anderen Angebote, wie z. B. SeniorCom, von Beginn an auf die Mitwirkung von Industrie und Handel. So wird beispielsweise mit American Express ein virtuelles Reisebüro angeboten.⁵⁴⁶ Die Anzahl der Angebote für Senioren im amerikanischen Internet steigt sehr stark an⁵⁴⁷ und das, obwohl bereits zum jetzigen Zeitpunkt eine riesige Auswahl besteht.⁵⁴⁸

Für die breite Palette an Angeboten für Senioren in dem amerikanischen Internet sprechen beispielsweise ebenfalls mehrere tausend Chat-Räume für reifere Internetnutzer, die unter anderem für Diskussionen mit gleichaltrigen Chatteilnehmern genutzt werden können. Verschiedene Homepages in den USA für Senioren, wie beispielsweise „Quellen von Interesse für Senioren“, haben in der Vergangenheit ein derartig enormen Umfang angenommen, daß eine Nutzung aller Optionen dieser Seite den Anwender weit mehr als ein Jahr beschäftigen würde. Charakteristisch für das amerikanische Senioreninternet ist, daß diese Seite eine von tausenden solcher Homepages darstellt.⁵⁴⁹ Diese Vielzahl ist nicht verwunderlich, wenn berücksichtigt wird, daß in den USA bereits zum Beginn des Jahres 1999 13 Millionen Senioren über einen Internetanschluß verfügten, was einen Anteil von 17 % der gesamten Nutzerzahl entsprach.⁵⁵⁰ Die Anzahl aller Internetnutzer in den USA wurde von Mediamark Research und Nielsen Media zum gleichen Zeitraum mit 72 bzw. 70.5 Millionen amerikanischen Internetnutzern beziffert.⁵⁵¹ Werden diese Zahlen mit den Ergebnissen des deutschen GfK Online-Monitors,

544 Intel rüstet z.B. seit Ende des Jahres 1995 zum Nulltarif die SeniorNet-Trainingscenter mit PC's aus, die jeweils auf dem aktuellsten Stand der Technik sind. Ziel ist laut dem Vizepräsidenten Nachtsheim (Stand: 1997) das Erreichen der Vorreiterrolle bei der Versorgung älterer Bürger mit leistungskräftiger PC-Technologie. Vgl. Bauer Verlag, best age report: Best ager auf dem Schirm, 5/97, Artikel 13.

545 Vgl. Kowalski, M.; Stadler, R.: Artikel „Oldies gehen ans Netz“, in: Focus, 46/1998, S. 308; o.V.: Oma und Opa erobern das Internet: URL: <http://rhein-zeitung.de/old/96/08/22/topnews/online4.html> [Stand: 06.05.1999]; Bauer Verlag, best age report: Schade, daß ich noch so jung bin, 5/97, Artikel 11.

546 Vgl. Schulzki-Haddouti, C.: Senioren im Netz: URL: <http://www.spiegel.de/netzweltarc/themen/senioren.html> [Stand: 06.05.1999].

547 Hierzu können beispielsweise spezielle Angebote wie ein extra Nachrichtendienst oder spezielle Rechtsberatung für Senioren gezählt werden. Vgl. Kowalski, M.; Stadler, R.: Artikel „Oldies gehen ans Netz“, in: Focus, 46/1998, S. 308.

548 Vgl. Kowalski, M.; Stadler, R.: Artikel „Oldies gehen ans Netz“, in: Focus, 46/1998, S. 308.

549 Vgl. Lewis, H. G.: Senioren-Marketing, 1997, S. 232.

550 Vgl. Nielsen Media: Number of Purchasers Doubles in the US: URL: http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=904073515&rel=true [Stand: 07.05.1999].

551 Vgl. Mediamark Research Inc.: 72 Million Online in the August 1998: URL: <http://www>.

dessen dritte Erhebungswelle sich auf einen geringfügig späteren Zeitraum bezieht, verglichen, so kann eine Gesamtnutzerschaft von 8.4 Millionen Anwendern für Deutschland festgehalten werden. Der Anteil der Senioren betrug in diesem vergleichbaren Zeitraum 9 %, was in etwa 800.000 älteren Nutzern entsprach.⁵⁵² Der Anteil der Senioren in Bezug auf sämtliche nationale Internetnutzer stellte sich bereits zu diesem Zeitpunkt in den USA als annähernd doppelt so hoch dar, als dies in Deutschland beobachtet werden konnte.⁵⁵³

Um die oben erwähnte monatliche Besucherzahl von über einer Million Nutzern des SeniorNet zu erreichen, benötigte das deutsche SeniorWeb⁵⁵⁴ nahezu zwei Jahre.⁵⁵⁵ Diese Zahlen zeigen den deutlichen Kontrast zwischen den beiden verglichenen Staaten deutlich auf. Berücksichtigt werden muß allerdings an dieser Stelle, daß Amerika insgesamt eine viel höhere Anzahl von Senioren aufweist und zudem eine über 10jährige Entwicklung des Senioreninternet in den USA vorweisen kann.

Sehr auffällig ist ebenfalls, daß die meisten Internetangebote für Senioren in den USA durch eine private Initiative entstanden sind, die sehr eng mit Unternehmen zusammen arbeiten. In Deutschland trifft eher das Gegenteil zu, denn hierzulande kommen einschlägige Projekte oft erst aufgrund staatlicher Fördermittel in Gang.⁵⁵⁶ Evtl. ist hierin ein Grund zu sehen, daß die Entwicklung der Internetangebote für Senioren in Deutschland einen nicht so rasanten Verlauf nimmt, wie dies in den USA der Fall ist. Neben privaten Initiativen sind in Deutschland ebenfalls Sponsoren selten und wenn Sponsoren auftreten, dann nicht in einem solch großen finanziellen Rahmen wie in den USA. Lediglich im Einzelfall erfahren Institutionen Unterstützung. So wurde beispielsweise das „Forum Info 2000“,⁵⁵⁷ welches zum Februar 1999 eingestellt wurde,⁵⁵⁸ von namhaften

nua.ic/surveys/?f=VS&art_id=905354763&rel=true [Stand: 07.05.2000]; Nielsen Media: Number of Purchasers Doubles in the US: URL: http://www.nua.ic/surveys/?f=VS&art_id=904073515&rel=true [Stand: 07.05.1999].

552 Vgl. GfK Online-Monitor 1999, 02/99, S. 5.

553 Dieser Vergleich der Nutzerzahlen bezieht sich bewußt auf den Moment des Erhebungszeitraumes im Jahr 1999 und nicht auf einen aktuelleren Stand, um eine aussagekräftigere Relation aller Variablen zu ermöglichen.

554 Siehe Kapitel III.3.1.1.

555 Vgl. SeniorWeb: URL: <http://www.seniorweb.uni-bonn.de/Main.htm> [Stand: 06.05.1999].

556 Vgl. Schulzki-Haddouti, C.: Senioren im Netz: URL: <http://www.spiegel.de/netzweltarc/themen/senioren.html> [Stand: 06.05.1999].

557 Das „Forum Info 2000“ ist ein wichtiger Teil des Aktionsplans der Bundesregierung für Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. Ziel ist eine höhere Akzeptanz für moderne Informations- und Kommunikationstechnik in der Bevölkerung. Unter anderem bestand hier auch die Arbeitsgruppe „Senioren in der Informationsgesellschaft“. Vgl. Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie: Deutscher Seniorenpreis Multimedia - Vermittlung von Medienkompetenz: URL: <http://www.seniorweb.uni-bonn.de/bags/news/397/46.htm> [Stand: 06.05.1999].

558 Vgl. Forum Info 2000: Der Weg in die Informationsgesellschaft: URL: http://www.forum-info2000.de/Forum_Info_2000/Welcome-Text.html [Stand: 06.05.1999].

Unternehmen wie IBM Deutschland, Deutsche Lufthansa, Microsoft, SAP, dem Axel Springer Verlag und vielen weiteren bekannten Unternehmen gefördert.⁵⁵⁹

In Deutschland stellten die ersten Angebote für Senioren im Internet in erster Linie, wie bereits oben angedeutet, nicht-kommerzielle oder aber auch staatlich unterstützte Einrichtungen dar.⁵⁶⁰ Bei einer vergangenheitsorientierten Betrachtung des deutschen Internet fällt ganz allgemein auf, daß neben der steigenden Anzahl der Senioren als Nutzer auch die Angebote für Senioren im Internet langsam zunehmen. Unterteilt in verschiedene Kategorien werden in den folgenden Kapiteln Angebote für Senioren im Internet dargestellt.

3. Situationsanalyse der Internetangebote für Senioren

Um die aktuelle deutsche Situation der Seniorenangebote im Internet aufzuzeigen, werden die in Kapitel III.1.2 eruierten Angebote näher beschrieben und einer detaillierten inhaltlichen wie auch gestalterischen Analyse unterzogen.⁵⁶¹ Im Vordergrund steht in diesem Zusammenhang nicht die Einstufung einzelner Angebote, sondern vielmehr die qualitative Gesamtbetrachtung existierender Angebote für Senioren im Internet.

3.1 Klassifizierende Darstellung seniorenspezifischer Angebote im Internet

Basis für die Analyse bundesdeutscher Angebote bildet eine vorangestellte Einteilung der Anbieter in differenzierte Kategorien. Es wurden sämtliche Anbieter den gängigen Sektoren „nicht-kommerzielle Angebote“ und „kommerzielle Angebote“ zugeordnet. Eine dritte angestrebte Kategorie, die der „Proprietären Dienste und Suchmaschinen“ wird nicht explizit aufgeführt, da keine gesonderten Angebote für Senioren existieren.⁵⁶²

Mit elf Angeboten wurden mehr als doppelt so viele nicht-kommerzielle Anbieter eruiert wie kommerzielle. Ableitend aus der geschichtlichen Entwicklung des deutschen Senioreninternet erscheint die größere Anzahl der nicht-kommerziellen Angebote, auf den ersten Blick als nicht besonders überraschend. Die viel stärker ausgeprägte Anzahl der Unternehmen in Deutschland, von denen inzwischen 92 % im Internet aktiv vertreten sind,⁵⁶³ im Vergleich zu den relativ wenigen nicht-kommerziellen Interessenge-

559 Vgl. Forum Info 2000: URL: http://www.forum-info2000.de/Geschaeftsstelle/t1997_9_2_0003-Text.html [Stand: 01.07.1998].

560 Siehe hierzu Kapitel III.3.1.1 Nicht-kommerzielle Anbieter.

561 Diese Vorgehensweise ergibt sich aus dem im Kapitel III.1.1 näher beschriebenen Tatbestand.

562 Im Ansatz fanden sie lediglich Beachtung bei der Suchmaschine DINO, die verschiedene Links für unterschiedliche Kategorien anbietet. Vgl. DINO: URL: <http://www.dino-online.de/seiten.html> [Stand: 31.03.1999].

563 Vgl. GfK-Studie zum E-Commerce in Business-to-Business-Märkten: URL: <http://www.gfk.de/>

meinschaften im Bereich der Senioren, geben jedoch in Bezug auf die höhere Anzahl der eruierten nicht-kommerziellen Seniorenangebote im Internet Anlaß zum Nachdenken. Eine genauere Erklärung, für das Zustandekommen dieses Ergebnisses, kann in diesem Zusammenhang nicht geleistet werden, da dies eine detaillierte Untersuchung voraussetzt, welche weit über den Rahmen der Arbeit hinausginge.

Genauere Hintergründe für diesen Tatbestand können an dieser Stelle lediglich vermutet werden:

- Viele Firmen sind sich möglicherweise nicht der wachsenden Zielgruppe Senioren im Internet bewußt oder
- Unternehmen, die Senioren als Kernzielgruppe ansprechen, nutzen das Internet zu einem geringeren Anteil oder
- es existieren nicht besonders viele Unternehmen, bei denen generell die Zielgruppe Senioren im Mittelpunkt steht.

Der höheren Anzahl gefundener Angebote folgend, wird anschließend mit dem Aufzeigen der aufgefundenen nicht-kommerziellen Anbieter begonnen.

3.1.1 Nicht-kommerzielle Angebote

Diese Art der Angebote wird insbesondere von gemeinnützigen Vereinen sowie staatlich unterstützten Einrichtungen bereitgestellt. Im einzelnen wurden folgende Anbieter ermittelt, die im Anschluß kurz beschrieben werden sollen, bevor sie in den darauf folgenden Kapiteln einer eingehenderen Untersuchung unterzogen werden:

SeniorWeb (Uni.-Bonn) - URL: <http://www.seniorweb.uni-bonn.de>

Das SeniorWeb wurde 1997 gegründet und versteht sich als Internetdienst „von, für und über ältere Menschen“. Finanziert wurde es mit Unterstützung der BAGSO⁵⁶⁴ aus Mitteln des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.⁵⁶⁵ Seit dem 31. März 1999 ist der gemeinnützige Verein „SeniorWeb e.V.“ mit Sitz in Bonn der Träger des SeniorWeb in Deutschland. Betrieben wird SeniorWeb im Rahmen der wissenschaftlichen Altersforschung an der Universität Bonn. Dieser Dienst ist nicht kommerziell orientiert.⁵⁶⁶

[Stand: 18.05.2000].

564 Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisation.

565 Vgl. Vollmann, W.: Senioren ans Internet - Macht das denn überhaupt Sinn: URL: <http://www.seniorweb.uni-bonn.de/bagso/news/397/31.htm> [Stand: 19.10.1997].

566 Vgl. SeniorWeb: Von, für und über Senioren: URL: <http://www.seniorweb.uni-bonn.de/BAGSO/Senweb.htm> [Stand: 06.05.1999].

Seniorweb - URL: <http://www.seniorweb.de>

Als weiteres Beispiel für staatlich geförderte Entwicklungen im Bereich der Erstellung von Angeboten für Senioren im Internet kann das Seniorweb genannt werden. Es stellt eine Initiative des Vereins SeniorNet e.V. dar und wurde über einen längeren Zeitraum von dem „Forum Info 2000“⁵⁶⁷ finanziell unterstützt.

SeniorenNet - URL: <http://www.seniorennet.de>

Das SeniorenNet ist ein gemeinnütziger Verein, der 1996 gegründet wurde und sich als Interessengemeinschaft versteht. Der Verein finanziert sich über Mitgliedsbeiträge.⁵⁶⁸ Inzwischen existiert das SeniorenNet in verschiedenen deutschen Regionen (Städten), die sich als „Schwestern“ verstehen und in verschiedenen zeitlichen Abständen gegründet wurden.⁵⁶⁹ Unterteilt sind sie unter anderem in die Gebiete Süd (München), Nord (Hamburg) und Rhein Main (Frankfurt). Auch wenn eine regionale Unterteilung erfolgt, die insbesondere für zusätzliche regionale Treffen oder aber auch Internetkurse sehr nützlich sind, so kann der allgemeine Charakter der einzelnen Angebote in jedem Fall nicht als ausschließlich regionales Angebot gewertet werden. Dies ergibt sich auch anhand der Teilnehmerlisten, die eine nationale sowie internationale Verteilung der Gemeinschaftsmitglieder aufweisen. Die Interessengemeinschaft hat u.a. das Ziel, Senioren den Einstieg in die Welt der neuen Medien zu erleichtern und räumlich unabhängige Kontakte herzustellen.⁵⁷⁰

Seniornet - URL: <http://www.allgaeu.org/seniornet>

Das Seniornet ist eine Interessengemeinschaft, die von Senioren des Bürgernetzes Allgäu e.V. gegründet wurde. Ziel ist es, möglichst viele Senioren für das Internet zu begeistern und sie zur Teilnahme an der Community zu bewegen. Gegründet wurde das Seniornet im März 1998. Angesprochen werden alle älteren Internetnutzer.

Seniorentreff - URL: <http://www.seniorentreff.de>

Wie das Seniornet ist auch Seniorentreff kein Verein, sondern lediglich eine Gruppe, die sich in erster Linie über private Gelder des Hauptinitiators finanziert.⁵⁷¹ Weitere Gelder ergeben sich aus einem Werbevertrag mit einem größerem Unternehmen.⁵⁷² Unterstützung erfuhr die Initiative im besonderen in der Gründungsphase durch ein Unternehmen, das sich auf die Erstellung von Internetseiten spezialisiert hat. Gegründet wurde der Seniorentreff im Januar 1998.

567 Das „Forum Info 2000“ ist ein wichtiger Teil des Aktionsplans der Bundesregierung für Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft.

568 50,- DM/mtl.

569 Vgl. SeniorenNet: URL: <http://www.seniorennet.de/muc1.htm> [Stand: 28.02.1999]; Korrespondenz: Schmidbauer, J.: SeniorenNet: [Stand: 13.05.1999].

570 Vgl. SeniorenNet: URL: <http://www.seniorennet.de/organig.html> [Stand: 26.02.1999].

571 Vgl. Korrespondenz: Dammann, R.: Seniorentreff [Stand: 19.05.1999].

572 Das Unternehmen ist in der Branche „Literatur - Bücher“ einzuordnen.

Feierabend - URL: <http://www.feierabend.com/home.html>

Initiator und Betreiber ist die Firma Wild Internet Solutions, wobei das Ziel der Aufbau einer Online-Gemeinschaft ohne Verein und Vorstand in Eigenorganisation der Teilnehmer ist. Die Finanzierung erfolgt durch Sponsoren und Werbeeinnahmen.

Zentrale der Senioren - URL: <http://www.senioren.nu>

Auf dieser Homepage sind verschiedene Angebote zu finden, die die Menschen zusammenführen, informieren und interessieren sollen. Das Angebot ist seit Beginn des Jahres 1999 im Netz und wird aus privaten Mitteln finanziert. Das Angebot besteht aus mehreren Auswahlmöglichkeiten, die unter dem Oberbegriff „Zentrale der Senioren“ zusammengefaßt sind und bei der zu jedem einzelnen Angebot oder zu jeder Serviceleistung eine Verknüpfung besteht.⁵⁷³

3.1.2 Kommerzielle Angebote

Dargestellt werden in dieser Kategorie ebenfalls Angebote, die vorrangig die Zielgruppe Senioren bundesweit anspricht. Im einzelnen wurden kleinere Unternehmen eruiert, die wie folgt beschrieben werden können:

Senioren 2000 - URL: <http://www.senioren-2000.de>

Das Magazin für Senioren ist seit Beginn 1999 im Internet und arbeitet verlagsfrei. Es erscheint monatlich und wird regelmäßig erweitert und aktualisiert. Ziel ist das Bereitstellen von Informationen und Unterhaltungsmöglichkeiten. Die Einstufung als kommerzielles Angebot ergibt sich aus dem Schalten von kommerziellen Links zu den verschiedensten Themen auf bereits vorhandene Seiten.⁵⁷⁴

Per Sano - URL: <http://www.persano.de>

Der Fachhandel für Senioren bietet aktuelle Lösungen zur Selbsthilfe, d.h. die Anbieter versuchen Senioren aufgrund eigener, langjähriger Erfahrungen und der des eigenen Bekanntenkreises Hilfe für die Selbsthilfe anzubieten.

Reiseklub - URL: <http://www.reiseklub.de>

Der Reiseklub für Senioren - VSR Reisen GmbH - wurde in Berlin gegründet. Ziel ist eine seniorengerechte Reisegestaltung in Bezug auf deren Wünsche, Interessen und Möglichkeiten.

Internetstudio - URL: <http://www.internet-studio.de>

Dieses Studio hat die Internetberatung für Senioren als Ziel. Es wird u. a. versucht, den Senioren bei der Gestaltung von Homepages, aber auch bei dem Umgang mit dem Internet zu helfen.

573 Vgl. Korrespondenz: Rosenbach, J. U.: Zentrale der Senioren [Stand: 14.05.1999].

574 Vgl. Korrespondenz: Bosbach, B.: Senioren 2000 [Stand: 17.05.1999].

Die Beispiele der beiden vorangegangenen Kapitel zeigen anschaulich die stärker ausgeprägten nicht-kommerziellen Angebote für Senioren im deutschen Internet. Sehr auffällig sind zudem die frühen Gründungsdaten wie auch die zum Teil staatlichen Förderungen der nicht-kommerziellen Seniorenangebote.

3.2 Inhaltliche Aufmachung aller Angebote

Der Aufbau der Seiten läßt sich sowohl nach inhaltlichen als auch graphischen Kriterien untersuchen. Bevor die inhaltlichen Angebote sämtlicher Anbieter genauer analysiert werden, sollen vorher die von den Anbietern eingesetzten verschiedenen inhaltlichen Varianten kurz beschrieben werden:

Nicht-kommerzielle Angebote

*SeniorWeb (Uni.-Bonn) - Inhaltliche Angebote:*⁵⁷⁵

Inhaltlich besteht das Angebot für Senioren einerseits beispielsweise in offenen verschiedenen thematisierten Foren, Links und einer E-Mail-Kontaktbörse sowie andererseits in Angeboten zum Thema Bildung. Im besonderen die Kontaktbörse wie auch die thematisierten Foren sind recht umfangreich gestaltet. Als Service werden Suchhilfen für Telefonnummern, Bankleitzahlen, Service-Nummern etc. angeboten oder Tips für das Radio und Fernsehen gegeben. Zudem wird auf Online Magazine von und für Senioren wie auch auf allgemeine deutsche und internationale elektronische Zeitungen und Magazine hingewiesen.

Seniorweb - Inhaltliche Angebote:

Die Homepage sowie die Folgeseiten bieten Informationen und Angebote zu den folgenden Hauptthemen: Finanzanlagen, Offenes Forum, Job-Börse 2000, Persönliche Kontaktliste, Ratgeber, Links, Seminare sowie eine Wissensbörse.⁵⁷⁶

SeniorenNet - Inhaltliche Angebote:

Basierend auf der Verbundenheit und der sehr ähnlichen Darstellung der Angebote, wurde stellvertretend für alle Schwestern das SeniorenNet Nord ausgewählt.⁵⁷⁷ Auf dieser Homepage wird ein Download-Service für Programme, Reisetips und andere Themenbereiche angeboten. Zudem ist es möglich über eine E-Mail-Kontaktliste andere Senioren kennenzulernen. Als weiterer Service werden u.a. Links zu Fahrplanauskünften, billigen Telefentarifen, Postleitzahlensuchmöglichkeiten, Wetternachrichten oder

575 Bei den individuellen inhaltlichen Angeboten, die die Anbieter vorgeben, wird keine Unterscheidung getroffen, auf welcher Ebene des Internetangebotes, sich die lokalisierten Angebote befinden. Es ist also gleich, ob die ermittelten Angebote auf der Homepage oder aber auf einer darunter befindlichen Seite angeordnet sind. Entscheidend ist, was angeboten wird und nicht in welcher Ebene.

576 Vgl. Seniorweb: URL: <http://www.seniorweb.de> [Stand: 28.02.1999].

577 Vgl. SeniorenNet: URL: <http://www.seniorennet.de/hamburg/online.htm> [Stand: 31.03.1999].

aber auch zu privaten Homepages angeboten. Ein Schwerpunkt liegt in dem Angebot von Internetkursen, die vor Ort durchgeführt werden.

Seniornet - Inhaltliche Angebote:

Neben einer Kontaktbörse, einer Informationsbörse und einem regionalen Veranstaltungskalender bietet diese Homepage vor allem Links zu Seiten für Senioren.⁵⁷⁸

Seniorentreff - Inhaltliche Angebote:

Dieses Angebot integriert neben Informationen und Angeboten, wie z.B. einem Forum, Gästebuch, Links zu anderen Seniorensiten und Kontaktadressen auch verschiedene Service-Links, wie Bahnauskunft oder Tips zum Online-Einkaufen. Als Ziele des Seniorentreffs werden der Aufbau einer Kommunikationszentrale für Senioren im Internet und damit verbundene Hilfen für den Alltag gesehen. So stehen beispielsweise Kontaktherstellung, das Einkaufen per Mausclick oder Ratgeberseiten im Mittelpunkt des Interesses der Betreiber.⁵⁷⁹

Feierabend - Inhaltliche Angebote:

Zur Auswahl stehen bei diesem Angebot zwei Chaträume, Postkartenservice, Kontaktmöglichkeiten und ein Online-Club, aber auch Informationen zu den Themen Reisen, Hobby/ Freizeit, Weiterbildung sowie zu Geld und Finanzen werden angeboten.⁵⁸⁰

Zentrale der Senioren - Inhaltliche Angebote:

Bei diesem Angebot können beispielsweise ein Chatraum, Diskussions-Forum, Gästebuch oder aber ein eigenes Online-Journal in Anspruch genommen werden. Weiterhin besteht ein eigens betriebener Senioren-Webring, ein kostenloser Newsletter sowie die Möglichkeit zum Download bereitgestellter Informationen.⁵⁸¹

Zur besseren Übersicht, welche Möglichkeiten von welchen Anbietern genutzt werden, dient die Tab. 4. Sie spiegelt prägnant die eingesetzten inhaltlichen Angebotsmöglichkeiten der nicht-kommerziellen Anbieter wieder. Das Symbol (✓) steht für die Präsenz der inhaltlichen Angebotsmöglichkeit des jeweiligen Anbieters und die Entwertung (-) entspricht dem Gegenteil.

578 Vgl. seniornet: URL: <http://www.allgaeu.org/seniornet/> [Stand: 03.03.1999].

579 Vgl. Seniorentreff: URL: <http://www.seniorentreff.de> [Stand: 10.03.1999]; Korrespondenz: Dammann, R.: Seniorentreff [Stand: 19.05.1999].

580 Vgl. Feierabend: URL: <http://www.feierabend.com/home.html> [Stand: 31.03.1999].

581 Vgl. Zentrale der Senioren: URL: <http://www.senioren.nu> [Stand: 31.03.1999].

Angebote Inhalte	SeniorWeb (Uni-Bonn)	Seniorweb	SeniorenNet (Nord)	Seniornet	Seniorentreff	Feierabend	Zentrale Senioren
Forum	✓	✓	—	—	✓	—	✓
- Ohne Thema	✓	✓	—	—	✓	—	✓
- Themenvorgabe	✓	—	—	—	—	—	—
Chatraum	—	—	—	—	—	✓	✓
- Offen	—	—	—	—	—	✓	✓
- Geschlossen	—	—	—	—	—	—	—
- Zeitliche Vorgabe	—	—	—	—	—	—	✓
- Themenvorgabe	—	—	—	—	—	✓	✓
- Moderation	—	—	—	—	—	—	—
Gästebuch	—	—	✓	—	✓	—	✓
E-Mail-Kontaktliste	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—
Spiele	—	—	—	—	—	—	—
Gewinnspiele	—	—	—	—	—	—	—
Download	—	—	✓	—	—	—	✓
Preisausschreiben	—	—	—	—	—	—	—
Hilfreiche Links⁵⁸²	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Informationen zu versch. Themen	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓
Postkartenservice	—	—	—	—	—	—	—
Kontakt zum Betreiber	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tab. 4: Inhalte der Webseiten nicht-kommerzieller Anbieter

Eine eingehende Analyse der angewendeten inhaltlichen Varianten wird im Kapitel III.3.3 aufgezeigt.

582 Links und Informationen zu Themen wie: Reisen, Finanzen, Hobby/Freizeit, Weiterbildung etc.

Kommerzielle Angebote

Senioren 2000 - Inhaltliche Angebote:

Senioren 2000 beinhaltet beispielsweise Links zu wichtigen Adressen, Seniorenwohnungen, Reiseempfehlungen, Kultur, Unterhaltungsmöglichkeiten, Gewinnspielen oder aber auch zu besonderen Einkaufstips oder -möglichkeiten.⁵⁸³

Per Sano - Inhaltliche Angebote:

Das Angebot ist u.a. in die Kategorien Praktische Hilfen, Küchenhilfen, Hilfsmittel für Gesundheit und Wohlbefinden, Unterhaltung und Mobilität unterteilt. Es besteht die Möglichkeit, Produkte zu diesen Themen zu bestellen. Als Service wird die Kontaktaufnahme über E-Mail bzw. über ein Formular angeboten sowie das Suchen von Artikeln über eine Suchfunktion. Zudem besteht die Möglichkeit ein Gästebuch zu nutzen.⁵⁸⁴

Reiseklub - Inhaltliche Angebote:

Es wird ein direkter Kontakt zum Reiseklub ermöglicht. Weiterhin steht ein Gästebuch für einen Eintrag bereit, und es existiert die Einrichtung einer Seite zum Suchen von Begriffen. Im allgemeinen kann sich der Nutzer über das Unternehmen selbst informieren und dessen Angebote betrachten.⁵⁸⁵

Internetstudio - Inhaltliche Angebote:

Es steht eine „Trickkiste“ zur Verfügung, die unzählige Tips zur Nutzung des Internet bereithält. Weitere Services sind eine Link-Liste, ein Seniorenforum, Postkartengrüße, ein Anzeigenmarkt für Senioren und ein Gästebuch.

Im folgenden (vgl. Tab. 5) werden die untersuchten kommerziellen Anbieter im Überblick dargestellt sowie die gewählten inhaltlichen Möglichkeiten zugeordnet.

583 Vgl. Senioren 2000: URL: <http://www.senioren-2000.de> [Stand: 31.03.1999].

584 Vgl. Per Sano: Fachhandel für Senioren: URL: <http://www.persano.de> [Stand: 30.03.1999].

585 Vgl. Reiseklub für Senioren: URL: <http://www.reiseklub.de> [Stand: 31.03.1999].

Angebote Inhalte	Senioren 2000	Per Sano	Reiseklub	Internetstudio
Forum	—	—	—	—
- Ohne Thema	—	—	—	—
- Themenvorgabe	—	—	—	—
Chatraum	—	—	—	—
- Offen	—	—	—	—
- Geschlossen	—	—	—	—
- Zeitliche Vorgabe	—	—	—	—
- Themenvorgabe	—	—	—	—
- Moderation	—	—	—	—
Gästebuch	—	✓	✓	✓
E-Mail-Kontaktliste	—	—	—	—
Spiele	—	—	—	—
Gewinnspiele	✓	—	—	—
Download	—	—	—	—
Preisausschreiben	—	—	—	—
Hilfreiche Links⁵⁸⁶	✓	✓	—	✓
Informationen zu versch. Themen	✓	—	—	✓
Postkartenservice	—	—	—	✓
Kontakt zum Betreiber	✓	✓	✓	✓

Tab. 5: Inhalte der Webseiten kommerzieller Anbieter

Genauer analysiert werden diese Erkenntnisse ebenfalls im folgenden Kapitel III.3.3. Zu der Tab. 4 wie auch Tab. 5 ist der Vollständigkeit halber festzuhalten, daß die im Kapitel III.3.2 beschriebenen Inhalte „Anbieter“ und „Dienstleistung/Angebot“ nicht eigens aufgeführt wurden, da alle Anbieter durchgehend diese beiden Kriterien erfüllen.

586 Links und Informationen zu Themen wie: Reisen, Finanzen, Hobby/Freizeit, Weiterbildung etc.

3.3 Analyse der Inhalte

Die Analyse sämtlicher Angebote bezieht sich auf die Kriterien „Interaktivität“ sowie „Informations- und Unterhaltungsangebote“ nach Oenicke,⁵⁸⁷ da, wie bereits oben erwähnt, den ersten beiden Aspekten der Inhalte „Anbieter“ und „Dienstleistung/Angebot“ seitens aller Anbieter nachgekommen wird. Für die zwei übriggebliebenen Bereiche läßt sich in jedem Fall ein Unterschied zwischen nicht-kommerziellen und kommerziellen Anbietern konstatieren. Dieser spiegelt sich in verschiedenen Aspekten wieder. So fällt bei der Betrachtung der Abb. 12 und Abb. 13 auf, daß einzelne Anbieter, die dem nicht-kommerziellen-Sektor zugeordnet werden können, im Verhältnis mehr verschiedene inhaltliche Angebotsmöglichkeiten einsetzen, als dies bei kommerziellen Anbietern beobachtet werden kann.

Die Abb. 12 und Abb. 13 illustrieren die jeweilige Gesamtzahl der eingesetzten Angebotsmöglichkeiten aus Sicht jedes einzelnen Anbieters. Das arithmetische Mittel aller nicht-kommerziellen Anbieter kann mit 5,9 und das der kommerziellen Anbieter mit 3,5 inhaltlichen Angeboten beschrieben werden.⁵⁸⁸ Diese Berechnungen bestätigen den zuerst gewonnenen Eindruck aus den oben aufgezeigten Abbildungen. Die Gesamtzahl verschiedener genutzter inhaltlicher Angebote ist demnach seitens der einzelnen nicht-kommerziellen Anbietern sehr viel höher ausgeprägt, als dies bei den kommerziellen Anbietern der Fall ist. Werden jedoch die wenigen genutzten inhaltlichen Angebotsmöglichkeiten beider Bereiche der höheren Anzahl⁵⁸⁹ der zur Verfügung stehenden Angebotsmöglichkeiten gegenübergestellt, so kann basierend auf dem Schulnotensystem, den kommerziellen Anbietern lediglich eine ungenügende und den nicht-kommerziellen Anbietern eine mangelhafte Anwendung zugesprochen werden.

587 Vgl. Kapitel II.2.1.4.

588 Hierbei wurde die Hauptzeile der Rubriken Forum und Chatraum, wie auch in den folgenden Graphiken, nicht beachtet, da diese lediglich anzeigen, ob das jeweilige inhaltliche Angebot generell genutzt wird oder nicht. Zudem soll eine doppelte Berücksichtigung vermieden werden.

589 Diesbezüglich wurde von 17 Angebotsmöglichkeiten ausgegangen, wobei jeweils die Hauptzeile Forum wie auch Chatraum nicht berücksichtigt wurde.

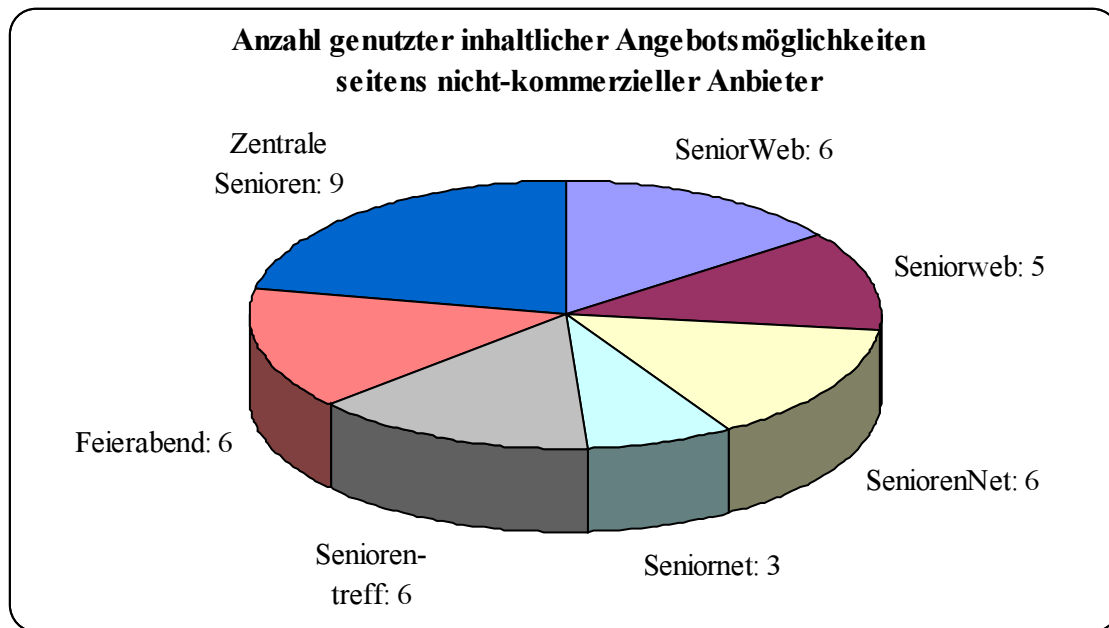


Abb. 12: Nicht-kommerzielle Nutzung inhaltlicher Angebotsmöglichkeiten

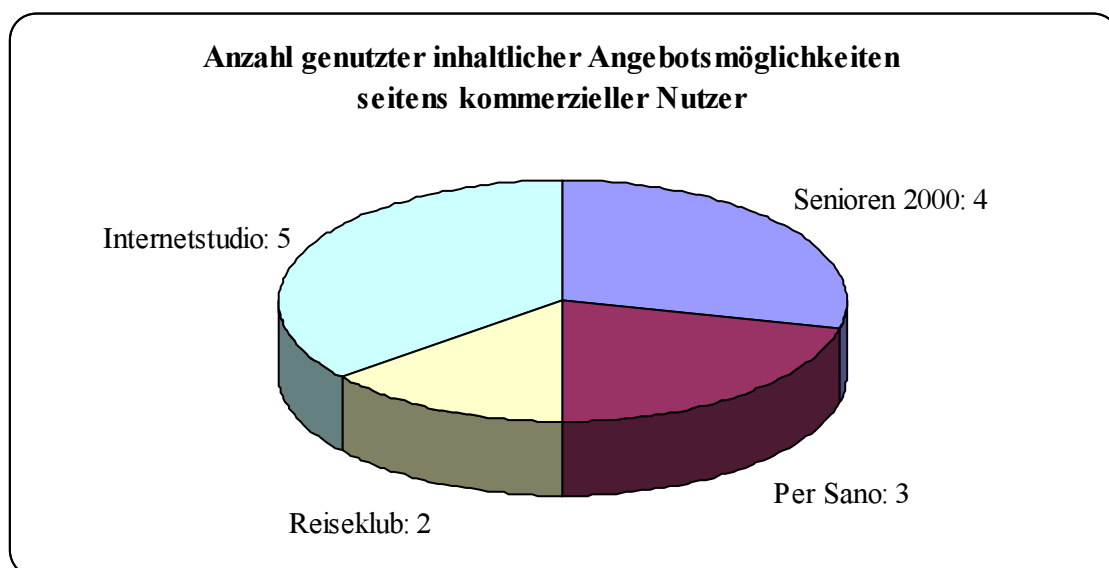


Abb. 13: Kommerzielle Nutzung inhaltlicher Angebotsmöglichkeiten

Die größte Anzahl verschiedener angewendeter Angebotsmöglichkeiten stellt im nicht-kommerziellen Sektor die Zentrale der Senioren mit neun und im kommerziellen Bereich das Internet-Studio mit fünf dar.

Unterschiede ergeben sich ebenfalls bei einer kumulierten Betrachtung aller nicht-kommerziellen und kommerziellen Anbieter in Bezug auf die Anzahl der gewählten inhaltlichen Möglichkeiten. Die Graphiken Abb. 14 und Abb. 15 geben die prozentua-

len Anteile aller genutzten Angebotsmöglichkeiten in der jeweiligen Kategorie, nicht-kommerzielle oder kommerzielle Anbieter, wieder. Das bedeutet beispielsweise, daß Links bei nicht-kommerziellen Anbietern 17 % aller eingesetzten inhaltlichen Angebotsmöglichkeiten ausmachen.

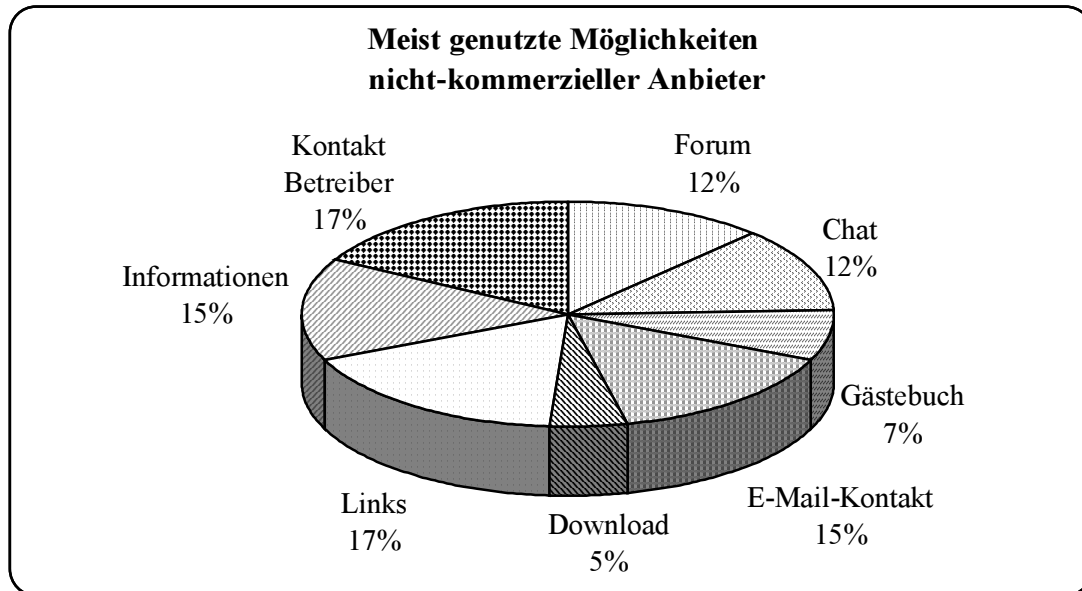


Abb. 14: Prozentuale Verteilung aus Sicht nicht-kommerzieller Anbieter

Hinsichtlich der Inhalte Chat,⁵⁹⁰ Forum und E-Mail-Kontaktlisten läßt sich anhand der Abbildungen erkennen, daß jene ausschließlich im nicht-kommerziellen Gebiet Verwendung finden. Seitens der nicht-kommerziellen Anbieter gelangen indes die Möglichkeiten des Postkartenservice und Gewinnspiele nicht zum Einsatz. Keine Anwendung in beiden Sektoren erfahren die Inhalte Spiele sowie Preisausschreiben.

⁵⁹⁰ Zu den angebotenen Chats kann festgehalten werden, daß es sich in erster Linie um offene sowie Chaträume mit Themenvorgabe handelt. Siehe hierzu Tab. 4 und Tab. 5.

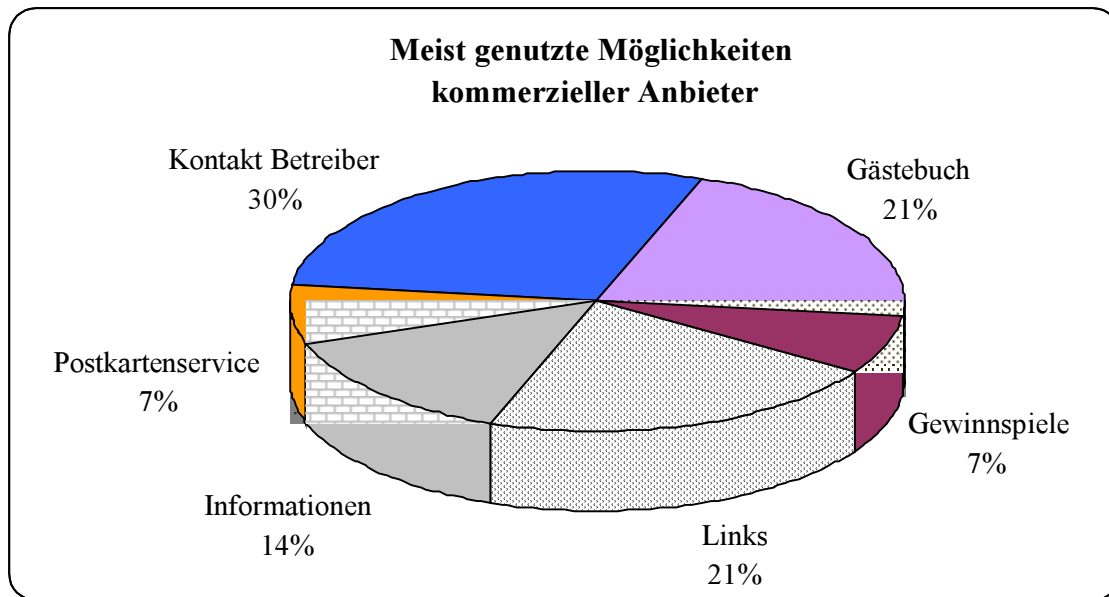


Abb. 15: Prozentuale Verteilung aus Sicht kommerzieller Anbieter

Einen Kontakt zum Betreiber ermöglichen dagegen alle Anbieter, was durchaus als nicht selbstverständlich bewertet werden kann. Hilfreiche Links werden ebenfalls in beiden Kategorien von nahezu allen Anbietern ermöglicht. Weiterhin wird das Präsentieren unterschiedlichster Informationen zu verschiedenen Themen von beiden Betreibergruppen rege genutzt. Auffällig ist der sehr häufig angebotene Kontakt zum Betreiber seitens der kommerziellen Anbieter, der aus Sicht jenes Sektors 30 % aller gewählten Inhalte darstellt. Wie sich die Nutzung der verschiedenartigen Angebotsmöglichkeiten im Gesamtbild aller Anbieter darstellt, zeigt die Abb. 16.

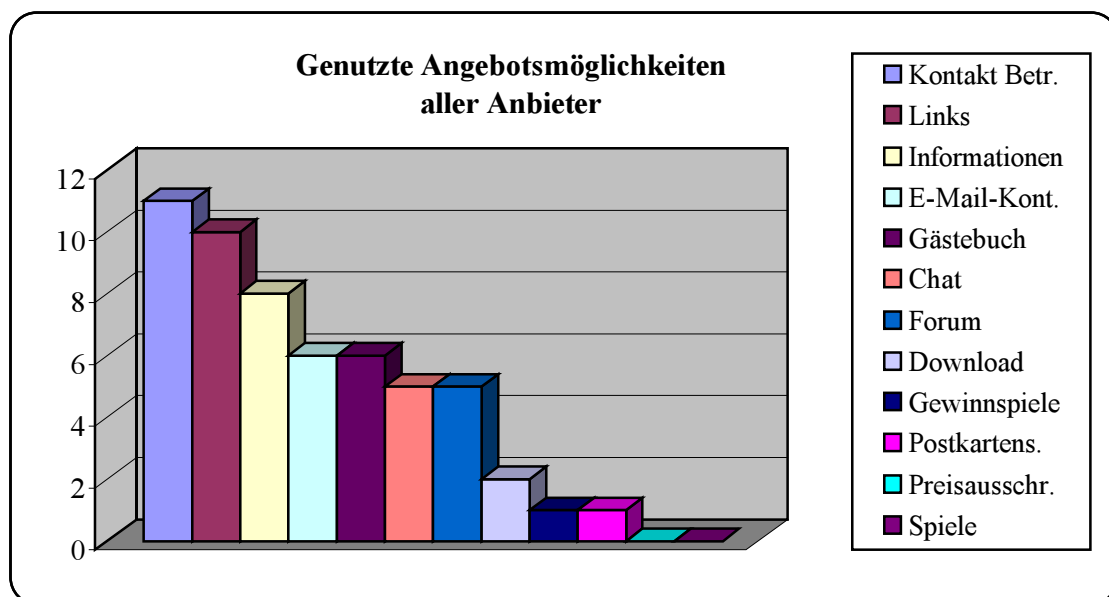


Abb. 16: Wahl der inhaltlichen Angebotsmöglichkeiten aller Anbieter

Der Häufigkeit entsprechend und ohne Beachtung der unterschiedlichen Bedeutung für die verschiedenen Kategorien der nicht-kommerziellen und kommerziellen Anbieter können die einzelnen Angebotsmöglichkeiten, basierend auf der individuellen Anzahl Ihrer Einsätze, in drei Klassen eingeteilt werden. Diese sind:

- | | |
|-------------------------------|--|
| Sehr oft | <ul style="list-style-type: none"> • Kontakt zum Betreiber • Links • Informationen zu verschiedenen Themen |
| Oft | <ul style="list-style-type: none"> • E-Mail-Kontaktlisten • Gästebuch • Chat • Forum |
| Selten /
Gar nicht | <ul style="list-style-type: none"> • Download • Gewinnspiele • Postkartenservice • Preisausschreiben • Spiele |

Veränderungen gegenüber der einzelnen Auswertung nach Häufigkeiten sind insbesondere in den Klassen „oft“ sowie „selten/gar nicht“ zu sehen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß inhaltliche Angebote zu den Unternehmen/Anbietern und zu dem Produkt/Dienstleistung bzw. Dienstleistung/Angebot von allen Anbietern gewährleistet werden. In dem Punkt Interaktivität kann dem nicht-kommerziellen Bereich ein weit aus größerer Anteil an bereitgestellten Angeboten zugeordnet werden. Zudem sind die Informations- und Unterhaltungsangebote, die die nicht-kommerziellen Betreiber in ihren Angeboten für Senioren bereitstellen, gegenüber denen der kommerziellen Anbieter als auffällig höher einzustufen. Suchmaschinen und Proprietäre Dienste halten dagegen keinerlei zu erwähnende Angebote für Senioren bereit. In einem zweiten Schritt werden im folgenden Kapitel die Aspekte der Gestaltung näher untersucht.

3.4 Auswahl und Analyse der Gestaltung

Im dem Kapitel II.1.2.2 wie auch Kapitel II.1.3.2 wurde bereits eingehend auf die Veränderungen im Alter eingegangen, die vorrangig auf die Untersuchungen von Meyer-Hentschel und Federsel-Lieb zurückgehen. Neben der Berücksichtigung der Besonderheiten älterer Menschen für die Gestaltung gängiger Medien können diese auch für die

Gestaltung von Internetseiten angenommen werden.⁵⁹¹ Von besonderer Bedeutung erscheinen hierbei die Defizite, die im Alter auftreten.

Basierend auf den Erfolgsfaktoren von Resch⁵⁹² aber vor allem auf den Besonderheiten für eine seniorengerechte Gestaltung von Werbebotschaften nach Meyer-Hentschel und Federsel-Lieb,⁵⁹³ können folgende zentrale Fragestellungen für die Untersuchung der Gestaltung von Seniorenangeboten formuliert werden:

- Wird der hohe Überlegenheitseffekt von Bildern gegenüber Textinformationen bei Senioren berücksichtigt?
- Werden die Informationen in nicht zu großem Umfang bzw. unübersichtlich angeordnet, so daß ein frühzeitiger Sättigungspunkt auszuschließen ist?
- Findet eine klare und einfache Umsetzung von Typographie und Layout statt?
- Ist die Schriftgröße mindestens 5 mm?
- Ist der Zeilenabstand mindestens 1 ½ Zeilen?
- Wird der Hell-Dunkel-Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund berücksichtigt?
- Wird die Negativschrift eingesetzt?
- Wird der Einsatz von blauen, blaugrünen und violetten Farbtönen vermieden?
- Besteht ein direkter Kontakt zum Webmaster?

Eine Überprüfung dieses Fragenkataloges ergibt die Tab. 6 und Tab. 7,⁵⁹⁴ die seitens eines jeden einzelnen Anbieters der beiden Sektoren den Grad der Erfüllung sämtlicher Kriterien detailliert aufzeigen.

591 Die physischen wie psychischen Defizite hängen von dem Alter ab, so daß sie allgemein bei jedem Medium berücksichtigt werden können. Dies kann in bezug auf Einstellungen, Meinungen, Interessen etc. nicht ohne weiteres angenommen werden, da verschiedene Medien von unterschiedlichen Gruppen der Senioren genutzt werden, so daß hier durchaus keine Homogenität zu vermuten ist. Eine genauere Untersuchung erfolgt hierzu im Kapitel IV.

592 Vgl. hierzu Kapitel II.2.1.4.

593 Vgl. hierzu Kapitel II.1.3.2.

594 Die beiden aufgezeigten Darstellungen stellen die Berücksichtigung der Gestaltungskriterien dar. Hierbei steht der ✓ für die Berücksichtigung des jeweiligen Gestaltungskriteriums aus Sicht jedes einzelnen Anbieters und das Symbol - bedeutet das Gegenteil. Die Darstellungen sind wie oben in kommerzielle sowie nicht-kommerzielle Anbieter unterteilt.

Angebote Inhalte	SeniorWeb (Uni-Bonn)	Seniorweb	SeniorenNet (Nord)	Seniornet	Seniorentreff	Feierabend	Zentrale Senioren
Sättigungspunkt	—	✓	✓	✓	✓	✓	—
Überlegenheitseffekt	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—
Einfache Umsetzung	—	✓	✓	✓	✓	✓	—
Schriftgröße	—	—	—	✓	✓	—	—
Zeilenabstand	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hell- Dunkel- Kontrast	—	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Negativschrift	—	—	—	—	—	✓	—
Farbtöne	—	✓	—	✓	—	✓	✓
Kontakt Webmaster	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tab. 6: Gestaltungsaspekte nicht-kommerzieller Anbieter

Angebote Inhalte	Senioren 2000	Per Sano	Reiseklub	Internetstudio
Sättigungspunkt	✓	✓	✓	—
Überlegenheitseffekt	✓	—	✓	—
Einfache Umsetzung	✓	✓	✓	✓
Schriftgröße	—	✓	✓	✓
Zeilenabstand	✓	✓	✓	✓
Hell- Dunkel- Kontrast	—	✓	—	✓
Negativschrift	—	—	—	—
Farbtöne	—	—	—	✓
Kontakt Webmaster	✓	✓	✓	✓

Tab. 7: Gestaltungsaspekte kommerzieller Anbieter

Der detaillierteren Analyse vorweggenommen werden kann, daß im Konsens zu den inhaltlichen Gesichtspunkten, keiner der Anbieter alle Kriterien erfüllt.⁵⁹⁵ Zudem ist erkennbar, daß die Anzahl der genutzten Gestaltungsmöglichkeiten in beiden Bereichen der Anbieter als nahezu identisch beschrieben werden kann. So liegt das arithmetische Mittel, der berücksichtigten Gestaltungsmöglichkeiten für Senioren im kommerziellen Sektor bei 5,8 und im nicht-kommerziellen Bereich bei 6,1 der untersuchten neun Kriterien. Dies zeigt auf, daß sich die beiden Arten von Anbietern, die Gestaltung betreffend, ähnlicher darstellen als sich dies aus Sicht der inhaltlichen Gestaltungsvarianten ergibt. Die Ergebnisse der formulierten Untersuchungsfragen stellen sich im einzelnen wie folgt dar:

Frühzeitiger Sättigungspunkt

Die Informationsmenge kann bei 73 % aller Anbieter, als geeignet für Senioren eingestuft werden. Eine Blockade, aufgrund zu umfangreicher Inhalte, muß bei diesen Angeboten für die weitere Informationsaufnahme nicht befürchtet werden. Beim Vergleich kommerzieller und nicht-kommerzieller Anbieter sind keine größeren Abweichungen erkennbar.

Überlegenheitseffekt von Bildern

Der Überlegenheitseffekt von Bildern gegenüber Texten wird in erster Linie von den nicht-kommerziellen Anbietern genutzt. Während der Prozentsatz für diesen Bereich mit 86 % beschrieben werden kann, gelangt diese graphische Inhaltsvariante seitens der kommerziellen Unternehmen lediglich bei jedem zweiten Anbieter zum Einsatz.

Klare und einfache Umsetzung

Bei dieser Untersuchungsfrage kehrt sich das obige Ergebnis in das Gegenteil um, denn alle kommerziellen Anbieter setzen eine klare und einfache Typographie sowie ein entsprechendes Layout um. Nicht-kommerzielle Anbieter beherzigen dies jedoch lediglich zu 71 %.

Schriftgröße

Die Schriftgröße von fünf Millimeter, die für die meisten Senioren als die Untergrenze für müheloses Lesen gilt, wurde von keinem der Anbieter durchgehend erfüllt.⁵⁹⁶ Lediglich verschiedene Textteile der Internetseiten wurden von einzelnen Anbietern in der notwendigen Größe bereitgestellt. Dieser sporadische und nicht komplette Einsatz soll an dieser Stelle als Grundlage für die Analyse gelten. Die Größe der Schrift wurde von

595 Bei der Untersuchung aller Anbieter wurde im Zweifelsfall für die Erfüllung des jeweiligen Kriteriums entschieden.

596 Dies bedeutet, daß niemand den größten Teil seiner geschriebenen Inhalte auf den eigenen Internetseiten in dieser Schriftgröße darstellte.

75 % der kommerziellen Anbieter und von lediglich 29 % der nicht-kommerziellen Anbieter in einzelnen Seiten ihres jeweiligen Angebotes berücksichtigt.

Zeilenabstand

Der Zeilenabstand von 1 ½ Zeilen wurde, bei der jeweiligen Schriftgröße, von allen Anbietern eingehalten. Hierzu muß jedoch festgehalten werden, daß, wie oben beschrieben, die Schriftgröße zu einem großen Anteil unter den geforderten fünf Millimeter lag und dementsprechend der Zeilenabstand als ebenfalls zu gering eingestuft werden kann. Für die hier vorliegende Bewertung wurde allerdings nicht von dieser Erkenntnis ausgegangen, so daß lediglich die angestrebten 1 ½ Zeilen bewertet wurden.⁵⁹⁷

Hell-Dunkel-Kontrast

Das Verhältnis der gewählten Anzahl verschiedener graphischer Möglichkeiten zwischen den beiden Formen von Anbietern bezüglich des vorliegendem Kriteriums kann als kongruent mit den Ergebnissen des Überlegenheitseffektes bei Bildern gegenüber Texten eingestuft werden. Dementsprechend kann die Untersuchungsfrage nach der Berücksichtigung des Hell-Dunkel-Kontrastes eindeutig zugunsten der nicht-kommerziellen Anbieter entschieden werden.

Negativschrift

Das Resultat bezüglich der Negativ-Schrift ist eindeutig, denn dieses Hilfsmittel für Senioren wird ausschließlich vom nicht-kommerziellen Anbieter „Feierabend“ ansatzweise eingesetzt. Das entspricht einem Wert von unter 10 % aller Anbieter.

Farbtöne

Der Einsatz blauer, blaugrüner und violetter Farbtöne sollte vom Anbieter vermieden werden, da Senioren diese Farbtöne im Alter zusehend schlechter unterscheiden können. Der Einsatz von einer oder mehrerer dieser Farben, konnte allerdings bei über 50 % aller Anbieter beobachtet werden. Wobei dies mit 75 % insbesondere auf kommerzielle Anbieter zutrifft.

Kontakt zum Webmaster

Wie bereits in Kapitel II.3.2 festgestellt, ermöglichen sämtliche Anbieter den Kontakt zu den jeweiligen Webmastern.

Die Reihenfolge der untersuchten Gestaltungsmöglichkeiten kann sowohl separat bei kommerziellen und nicht-kommerziellen Anbietern als auch für alle Anbieter zusammengefaßt, wie in Tab. 8 beschrieben werden. Die drei ersten Plätze sämtlicher Anbieter werden von den Gestaltungsmöglichkeiten „Kontakt zum Webmaster“, dem eingehaltenen „Zeilenabstand“ und der „Klaren und einfachen Umsetzung“ in Bezug

⁵⁹⁷ Als Grundlage diente ein für das Jahr 1999 gängiger 15-Zoll-Monitor.

auf Typographie und Layout belegt. Diese drei ersten Ränge spiegeln sich in sehr ähnlicher Reihenfolge in den zwei verschiedenen Bereichen kommerzieller und nicht-kommerzieller Anbieter wieder. Auch wenn leichte Abweichungen erkennbar sind. Werden die berücksichtigten Gestaltungskriterien nach Schulnoten eingestuft, so kann für die kommerziellen Anbieter eine ausreichende und für die nicht-kommerziellen Anbieter eine befriedigende Bewertung erfolgen.

Anbieter Rang	Nicht-kommerzielle Anbieter	Kommerzielle Anbieter	Alle Anbieter
Rang 1	Zeilenabstand und Kontakt Webmaster	Einfache Umsetzung, Kontakt Webmaster und Zeilenabstand	Zeilenabstand und Kontakt Webmaster
Rang 2	—	—	—
Rang 3	Überlegenheitseffekt und Hell-Dunkel-Kontrast	—	Einfache Umsetzung
Rang 4	—	Sättigungspunkt und Schriftgröße	Sättigungspunkt, Überlegenheitseffekt und Hell-Dunkel-Kontrast
Rang 5	Einfache Umsetzung und Sättigungspunkt	—	—
Rang 6	—	Überlegenheitseffekt und Hell-Dunkel-Kontrast	—
Rang 7	Farbtöne	—	Schriftgröße und Farbtöne
Rang 8	Schriftgröße	Farbtöne	—
Rang 9	Negativschrift	Negativschrift	Negativschrift

Tab. 8: Gewählte Gestaltungsmöglichkeiten sämtlicher Anbieter

4. Zusammenfassende Prüfung der Seniorenangebote

Kommerzielle Angebote, die gezielt die Zielgruppe Senioren ansprechen, sind im Internet eher eine Ausnahme. Bei einer **Gesamtbetrachtung** der Untersuchungsergebnisse können sämtliche erkannten Internetseiten für Senioren lediglich als mangelhaft bzw. ausreichend eingestuft werden, wobei festzuhalten bleibt, daß die berücksichtigten Aspekte der Gestaltung besser zu bewerten sind als die der inhaltlich genutzten Angebotsmöglichkeiten.

Aufgrund der Internetproblematik⁵⁹⁸ in Bezug auf die Grundgesamtheit wie auch infolge der verwendeten Auswahl können die erzielten Ergebnisse nicht ohne weiteres verallgemeinert werden. Zum Zeitpunkt der Untersuchung, waren jedoch basierend auf der beschriebenen Auswahl, keine weiteren Anbieter im Internet zu lokalisieren. Demzufolge gelten die gewonnenen Ergebnisse für die in Kapitel III.1.2 aufgezeigten Auswahlkriterien. Festzuhalten bleibt, daß zum derzeitigen Stand der Forschung keinerlei sonstige Studien in diesem Bereich existieren und daher zukünftig ein weiterer Forschungsbedarf in Form von umfangreichen Studien besteht, welche erst erfolgen sollten, nachdem gesichertere Möglichkeiten bezüglich der Definition der Grundgesamtheit bestehen. Zudem sind künftig voraussichtlich höhere Fallzahlen existent, die eine verbesserte Validität der Ergebnisse erwarten lassen.

Das primäre Ziel dieser empirischen Untersuchung lag in dem Aufzeigen der derzeitigen allgemeinen Situation von Internetangeboten für Senioren. Als zweitrangig können die Ergebnisse einzelner Anbieter aufgefaßt werden. Trotzdem soll nicht unerwähnt bleiben, daß die nicht-kommerziellen Angebote insgesamt besser beurteilt werden können als die kommerziellen Angebote. Die beiden vordersten Plätze belegen die beiden nicht-kommerziellen Seiten von „Feierabend“ und der „Zentrale der Senioren“. Wobei das Angebot von „Feierabend“ ein ausgeglicheneres Ergebnis zwischen Inhalten und Gestaltung aufweist und daher auch als bestes Internetangebot im Sektor der Senioren bezeichnet werden kann. Als das Angebot mit den größten Defiziten aller Anbieter ist das kommerzielle Internetangebot des „Reiseklub“ zu nennen.

598 Siehe hierzu Kapitel III.1.2 und Kapitel IV.1.2.

Kapitel IV.

Empirische Untersuchung der Senioren-Community-Szene

1. Untersuchungsdesign

In der Wissenschaft existieren die Zielgruppe Senioren betreffend, wie bereits erwähnt, lediglich Untersuchungen zum realen Markt.⁵⁹⁹ Eine aussagekräftige und empirische Studie über Senioren im Internet und hier im besonderen über die Senioren-Community-Szene mit strategischen Handlungsoptionen für die Marketingpraxis liegt zum derzeitigen Stand der Diskussion nicht vor. Zu erwähnen sind allenfalls allgemeingültige Studien über Internetnutzer, die die Zielgruppe Senioren gar nicht oder lediglich am Rande behandeln.⁶⁰⁰ Um einen wissenschaftlichen Beitrag zum Schließen der Forschungslücke in Bezug auf die Zielgruppe Senioren zu leisten, kann die Zielsetzung der vorliegenden empirischen Studie wie im folgenden Abschnitt beschrieben werden.

1.1 Zielsetzung der empirischen Untersuchung

Zur Gestaltung eines erfolgreichen Seniorenmarketing im Internet, im speziellen Fall für die Senioren-Community-Szene sind genaue Kenntnisse der Zielgruppe Senioren unabdingbar, denn es können voraussichtlich gesicherte Kenntnisse des realen Marktes nicht uneingeschränkt auf den virtuellen Markt übertragen werden. Wie die Darstellung des Forschungsstandes gezeigt hat, liegen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht bisher lediglich unzureichende Kenntnisse der Senioren-Community-Szene vor. Eine systematische Untersuchung der Szene mit anschließender Analyse der Ergebnisse erscheint als notwendige Konsequenz, um konkrete Handlungsempfehlungen erarbeiten zu können.

Ziel der empirischen Untersuchung stellt daher - insbesondere in Bezug auf die Auslösevariablen und Interessenschwerpunkte - die Analyse der Senioren-Community-Szene dar. In diesem Kontext muß die konstitutive Frage geklärt werden, ob generell Differenzen zwischen Senioren im realen Leben und der Senioren-Community-Szene existieren und wenn, wie diese beschrieben werden können.⁶⁰¹ Neben dem Erkennen und Beschreiben der angeführten Erfolgsfaktoren sollen außerdem Zusammenhänge innerhalb der Szene erkannt sowie detaillierter untersucht werden.

599 Vgl. hierzu u.a. Gaube, G.: Senioren der Zukunftsmarkt, 1995; Kaupp, P.: Ältere im Schatten der Werbung, 1997; Härtl-Kasulke, C.: Marketing für Zielgruppen ab 50, 1998; Kölzer, B.: Senioren als Zielgruppe, 1995; Lewis, H. G.: Seniorenmarketing, 1997; Brünner, B. O.: Die Zielgruppe Senioren, 1997; Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G.: Das goldene Marktsegment, 1991.

600 Vgl. hierzu Kap. II.1.1.4.

601 Dies soll anhand eines Vergleiches der ermittelten Ergebnisse gegenüber allgemeingültigen Studien erörtert werden.

Im Kern lassen sich auf der Grundlage des in Kapitel II.4.3 modifizierten AIDA-Modells zwei Fragestellungen für die folgende Untersuchung formulieren:

- Aus welchen Auslösevariablen heraus ergibt sich eine Aufmerksamkeit gegenüber der Senioren-Community-Szene?
- Wie gestalten sich im wesentlichen die Interessen der Szenemitglieder?

Basierend auf der Grundlage der Untersuchungsergebnisse werden in begrenztem Ausmaß Handlungsempfehlungen hinsichtlich einer erfolversprechenden Kommunikation gegenüber der Senioren-Community-Szene angestrebt. Die Empfehlungen zielen darauf ab, wie eine Internetwerbform oder auch Internetseite für Senioren der Szene inhaltlich zu gestalten ist, um beispielsweise einen Banneraufruf oder einen erneuten Besuch jener Zielgruppe zu erwirken.

Zudem wird auf der Grundlage der erhobenen Daten eine zweite Analyse vollzogen, die einen Trend zur Einstufung der Szenenattraktivität erkennen lassen soll. Hierzu ist die Erstellung eines Szenen-Attraktivitäts-Portfolios vorgesehen, welches in einer Neun-Felder-Matrix die Attraktivität der Szene darstellt. Die Einordnung der Szene wird basierend auf der Beantwortung der in Kapitel II.3.3 aufgeführten Fragestellungen ermöglicht, die sich aus den Untersuchungsergebnissen ableiten lassen. Im Kern läßt sich die Frage für dieses Untersuchungsziel wie folgt abfassen:

Kann die Senioren-Community-Szene im Trend als interessante Plattform für unternehmerische Tätigkeiten eingestuft werden?

Ein letztes Bestreben der nachstehenden Untersuchung ist in einer prägnanten Beschreibung der Senioren-Community-Szene zu sehen, die zum Schluß einen schnellen sowie möglichst präzisen Einblick in die Szene gewähren soll.

Im folgenden wird zunächst die empirische Untersuchung eingehender beschrieben, wobei im besonderen auf die Stichprobenziehung, die Problematik der Grundgesamtheit im Internet, die Datenerhebung sowie die Auswertungsmethoden ausführlicher eingegangen wird.

1.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Erhebungsmethode

Die Auswahl der Untersuchungseinheit war mit größeren Schwierigkeiten verbunden. Anfangs wurde versucht, eine empirische Erhebung basierend auf Newsgroups, die wie bereits beschrieben ebenfalls Communities darstellen, durchzuführen. Jedoch wurde seitens der Führungsgremien eine ablehnende Haltung eingenommen. Die mangelnde Kooperationsbereitschaft lag darin begründet, daß im Rahmen von Newsgroups häufig vertrauliche Informationen ausgetauscht werden.

Überall dort, wo kein direkter Zugang anhand von Beobachtungen, Befragungen oder Messungen möglich ist, jedoch Material vorliegt, stellt die Inhalts- bzw. Dokumentenanalyse⁶⁰² den bevorzugten Untersuchungsplan dar.⁶⁰³ Zur Erlangung der notwendigen Informationen wurde daher auf die Analyse von E-Mail-Kontaktlisten bzw. Gästebüchern ausgewichen, die einerseits gute sowie umfangreiche Ergebnisse in Aussicht stellten und andererseits unabhängig von Kooperationspartnern durchgeführt werden konnten. Diese Vorgehensweise ermöglichte gegenüber der klassischen Befragung die „Erreichbarkeit“ eines großen Teiles der tatsächlichen Nutzer der jeweiligen Communities.

Inhaltlich beschreiben die Teilnehmer, die die oben erwähnten Angebotsmöglichkeiten nutzen, u. a. soziodemographische Merkmale, allgemeine Interessen wie auch Motive für die Teilnahme an den Communities. Dies hatte zur Folge, daß der Beantwortung der in Kapitel I.2 sowie Kapitel IV.1.1 aufgestellten zentralen Fragestellungen mit großer Sorgfalt nachgekommen werden konnte. Die Suche nach den Communities im Internet erfolgte vom 14. Februar bis einschließlich 31. März 1999.

Da detaillierte Ergebnisse für die Senioren-Community-Szene erforscht werden sollten, schien es sich zunächst anzubieten, sämtliche deutschen Communities⁶⁰⁴ für Senioren im Internet als Grundgesamtheit zu definieren. Hierbei trat jedoch das Problem auf, daß im Internet keine lückenlose Identifizierung aller Angebote und dementsprechend keine eindeutige Definition der Grundgesamtheit möglich war,⁶⁰⁵ geschweige denn Dokumentationen darüber existierten, die eine entsprechende Auswahlbasis beinhalteten.⁶⁰⁶

Es wurde, wie bereits im Kapitel III.1.2 beschrieben, versucht, eine möglichst standardisierte Suche durchzuführen.⁶⁰⁷ Jedoch konnte trotz der angewendeten Verknüpfung sehr vieler verschiedener Suchmaschinen⁶⁰⁸ nicht von einem vollständigen Auffinden

602 Inhaltsanalyse im engeren Sinne beschäftigt sich im Gegensatz zur Dokumentenanalyse mit Material, welches unmittelbar kommunikativen Zwecken dient, wie beispielsweise Zeitungsartikel, Rundfunk, Fernsehsendungen oder Briefe. Vgl. Laatz, W.: Empirische Methoden, 1993, S. 208. Näher nachzulesen auch bei Lamnek, S.: Qualitative Sozialforschung, 1989, S. 188.

603 Vgl. Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, 1996, S. 35.

604 Das gleiche trifft für jede erdenkliche andere Suche zu, so auch für eine eingeschränkte Suche nach Communities, die nicht ausschließlich regionale Senioren ansprechen und einen nicht-kommerziellen Charakter aufweisen.

605 Vgl. hierzu u.a. Janetzko, D.: Statistische Anwendungen im Internet, 1999, S. 145; Hauptmann, P.: Empirische Forschung online: URL: http://solix.wiso.uni-koeln.de/girlws/abstracts/fr_03.html [Stand: 12.02.2000]; Taprogge, R.: Internet-Nutzung durch Studierende geistes- und sozialwissenschaftlicher Studiengänge in Deutschland: URL: <http://www.uni-muenster.de/Publizistik/MAG3/>

606 Vgl. Taprogge, R.: Suchprobenverfahren in der Marktforschung, 1990, S. 21 f.

607 Dies geschah basierend auf der Suchmaschine MetaGer, die ein Service der Universität Hannover darstellt.

608 Jede einzelne Suchmaschine kennt lediglich einen Bruchteil der Informationen im Internet. Frühere Untersuchungen am NEC Lab wiesen im besten Falle ca. ein Drittel der Internetinhalte auf. Die

aller existierenden deutschen Communities für Senioren im Internet ausgegangen werden, da das Internet ein dezentrales Netzwerk darstellt.⁶⁰⁹ Dieses Geflecht besteht aus vielen tausenden von Einzelnetzwerken, die wiederum aus weiteren Teilnetzen bestehen können. Es existiert kein Gesamtverzeichnis über alle Nutzer oder Angebote im Internet. Zu vermuten ist, daß in den kleinsten Einzelnetzwerken (wie z.B. das lokale Netzwerk einer Universität) Listen der angeschlossenen Teilnehmer existieren,⁶¹⁰ die aber nach Wetzstein/Dahm/Steinmetz et al. bereits in dieser Größenordnung nicht vollständig oder aber extrem veraltet sind.⁶¹¹ Zudem würde die Herausgabe solcher Listen eine Verletzung des Datenschutzes darstellen.⁶¹²

Auch wenn der vorliegenden eruierten Anzahl von Senioren-Communities eine wahrscheinlich höhere Trefferquote zugeschrieben werden kann als dies im Verhältnis bei einer Suche nach allgemeinen Internetnutzern der Fall wäre, so kann auch in diesem Sachverhalt nicht von der exakt ermittelten Grundgesamtheit ausgegangen werden. Die Problematik der nicht bestimmaren Grundgesamtheit im Internet ist allgemein bekannt und wurde bei der 3. Wissenschaftlichen Tagung zum Thema „Neue Erhebungsinstrumente und Methoden-Effekte“ im Juni 1999, in den Räumlichkeiten des Statistischen Bundesamt, erneut als Nachteil herausgestellt. Als weiterer Mangel wurde das nicht Vorhandensein eindeutiger Listen zur Stichprobenziehung und die damit einhergehende Problematik der Repräsentativität aufgezeigt.⁶¹³

Nach Kepper kann bei der qualitativen Inhaltsanalyse, die in der vorliegenden Studie jedoch lediglich eine von zwei Forschungsmethoden darstellt, von einer inhaltlichen

aktuellste Studie des NEC Lab vom Februar 1999 zeigt, daß der Abdeckungsgrad der Suchmaschinen aufgrund des immensen Wachstums des WWW inzwischen sogar weiter drastisch gefallen ist. Die besten Suchmaschinen erfassen mittlerweile lediglich ca. 16 % des Internetinhaltes. Wird eine sinnvolle Suche angestrebt, so ist der Einsatz mehrerer Suchmaschinen nacheinander unabdingbar. Die Grundgesamtheit wird jedoch auch nicht aufgrund einer Verknüpfung mehrerer Suchmaschinen definierbar. Vgl. Die MetaGer FAQ: URL: <http://www.metager.de/faq.html> [Stand: 16.02.2000]. Siehe hierzu auch Kapitel II.2.1.5.

- 609 Die Suchmaschine MetaGer erfaßt zwischen 50 - 90 % der deutschsprachigen Webinhalte. Genauere Kenntnisse darüber besitzt derzeit niemand. Es ist daher nicht möglich, basierend auf der Suchmaschine, die Grundgesamtheit zu ermitteln. Die in der vorliegenden Untersuchung aufgefundenen Communities stellen dementsprechend keine Grundgesamtheit aller Communities für Senioren dar. Vgl. Korrespondenz mit Herrn Dr. W. Sander-Beuermann - Deutsche MetaGer-Suchmaschine [Stand: 17.02.2000]. Vgl. hierzu auch o.V.: Kleine Internet-Einführung für SoziologInnen: URL: <http://sun.rz.uni-duesseldorf.de/~lander/internet.html> [Stand: 21.02.2000].
- 610 Vgl. Taprogge, R.: Internet-Nutzung durch Studierende geistes- und sozialwissenschaftlicher Studiengänge in Deutschland: URL: <http://www.uni-muenster.de/Publizistik/MAG3/ifp/taprogg/inhalt.htm#cont> [Stand: 10.02.2000].
- 611 Vgl. Wetzstein, T. A.; Dahm, H.; Steinmetz, L., et al.: Datenreisende - Die Kultur der Computernetze, 1995, S. 43.
- 612 Vgl. Taprogge, R.: Internet-Nutzung durch Studierende geistes- und sozialwissenschaftlicher Studiengänge in Deutschland: URL: <http://www.uni-muenster.de/Publizistik/MAG3/ifp/taprogg/inhalt.htm#cont> [Stand: 10.02.2000].
- 613 Vgl. Bandilla, W.; Bosnjak, M.: Perspektiven der Online-Forschung, 3. Wissenschaftliche Tagung zum Thema: Neue Erhebungsinstrumente und Methoden-Effekte, 1999, S. 3.

Repräsentativität gesprochen werden, die die in quantitativen Studien angestrebte statistische Repräsentativität ersetzt.⁶¹⁴ Eine Übertragung der qualitativen Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung über die Teilpopulationen hinaus auf die nicht bekannte Grundgesamtheit erscheint demnach tendenziell möglich.

Aufgrund der in diesem Kapitel dargelegten Umstände kann die Untersuchung dem herkömmlichen Anspruch der Repräsentativität für quantitative Resultate jedoch nicht gerecht werden. Die herausgearbeiteten quantitativen Ergebnisse können aus diesem Grund lediglich auf die untersuchten Communities bezogen werden. Ganz allgemein wird aber basierend auf den gewählten Methoden sowie der erwähnten problematischen Definition der Grundgesamtheit im Internet keine Repräsentativität angestrebt. Der demzufolge primär explorative Charakter der Untersuchung deckt sich mit sonstigen bisher durchgeführten wissenschaftlichen Studien, die sich ebenfalls mit dem Medium Internet auseinandersetzten und auch einen explorativen bzw. tendenziellen Charakter aufweisen.⁶¹⁵ „Eine auf Repräsentativität abzielende Untersuchung im Internet kann die daran geknüpften Bedingungen empirischer Sozialforschung in der Regel nicht erfüllen.“⁶¹⁶

Unter den im Kapitel III.1.2 bereits erörterten Suchvorgaben wurden summa summarum elf⁶¹⁷ Angebote identifiziert, die dem im Kap. II.3.1 beschriebenen Communitygedanken gerecht wurden und einen regen Austausch zwischen den Teilnehmern darstellten.

Da dies ausschließlich nicht-kommerzielle Seniorenangebote waren, wurden die eruierten kommerziellen Angebote ausgeschlossen.⁶¹⁸

Um eine adäquate Untersuchungsbasis im besonderen in Bezug auf die angestrebte quantitative Analyse zu erhalten, wurden aus elf nicht-kommerziellen Angeboten vier

614 Vgl. Kepper, G.: Qualitative Marktforschung, 1996, S. 213 ff.

615 Vgl. u.a. Altobelli, C. F.: Online-Marketing 2000, 1998; Döring, N.: Isolation und Einsamkeit bei Netznutzern? URL: <http://www.rrz.uni-koeln.de/themen/cmc/text/doering95.txt> [Stand 15.02.2000]; Kneer, V.: Computernetze und Kommunikation, 1994: URL: <http://www.uni-koeln.de/themen/cmc/text/kneer.94a.txt> [Stand 13.01.2000]; Taprogge, R.: Internet-Nutzung durch Studierende geistes- und sozialwissenschaftlicher Studiengänge in Deutschland: URL: <http://www.uni-muenster.de/Publizistik/MAG3/ifp/taprogg/inhalt.htm#cont> [Stand: 10.02.2000].

616 Taprogge, Ralf: Internet-Nutzung durch Studierende geistes- und sozialwissenschaftlicher Studiengänge in Deutschland: URL: <http://www.uni-muenster.de/Publizistik/MAG3/ifp/taprogg/inhalt.htm#cont> [Stand: 10.02.2000]. Vgl. hierzu auch Wetzstein, T. A.; Dahm, H.; Steinmetz, L., et al.: Datenreisende - Die Kultur der Computernetze, 1995, S. 43.

617 Diese sind identisch mit denen im bereits Kapitel III.1.2 aufgezeigten Suchergebnissen für nicht-kommerzielle Seniorenangebote.

618 Zur Kontrolle wurde eine Eintragung des Verfassers in die verschiedenen Listen der Communities vorgenommen, um das Ausmaß der Kontakte zwischen den Teilnehmern beurteilen zu können. Über sogenannte Mailinglisten kamen dem Verfasser täglich zum Teil mehrere Dutzend E-Mails zu, die jeweils von einer einzigen Community stammten. Aus Kontakten zu Teilnehmern ergab sich zudem die überraschende Tatsache, daß manchem Teilnehmer inzwischen der Kontakt innerhalb der Senioren-Communities zu rege sei.

Communities ausgewählt, die möglichst aussagekräftige Ergebnisse erwarten ließen. Basierend auf dem ohnehin sehr stark ausgeprägten explorativen Charakter dieser Untersuchung, wurde diesbezüglich ebenfalls ein bewußtes und nicht zufälliges Auswahlverfahren⁶¹⁹ präferiert. Geforderte Charakteristika der Auswahleinheiten im Sinne des „criterion sampling“⁶²⁰ bestand in einer Mindestgröße von 50 eingetragenen Senioren je Community,⁶²¹ die in diesem Zusammenhang ein möglichst aussagefähiges Identifizieren individueller Interessen wie auch weiterer wichtiger Erkenntnisse für das Forschungsziel in Aussicht stellten.

Auf dem oben aufgezeigten Weg wurden 339 Teilnehmer ermittelt. 16 der eruierten Teilnehmer konnten für die im Anschluß erfolgte qualitative Untersuchung nicht berücksichtigt werden, da sie keine Aussagen tätigten. Der bereinigte Datensatz enthielt 323 Teilnehmer, was einer Quote von 95 % entsprach. Dieser hohe Prozentsatz resultierte aus dem nichtreaktiven Verfahren, welches hier Anwendung fand. Für die im Anschluß erfolgte quantitative Untersuchung konnten weitere 15 Teilnehmer nicht einbezogen werden, da diese doppelt in einzelnen oder aber auch mehreren Communities eingetragen waren und entsprechend keine Bedeutung für die quantitative Untersuchung darstellten. Der bereinigte Datensatz für die quantitative Untersuchung⁶²² entsprach demnach 308 Teilnehmer, was eine Quote von 91 % bedeutete. Zur Wahrung der Anonymität der untersuchten Communities und der Teilnehmer erfolgte in beiden Fällen eine numerische Rangfolge.

Die Anwendung nichtreaktiver Verfahren⁶²³ in Verbindung mit dem Medium Internet kann als weitgehend innovatives Verfahren beschrieben werden, welches zunehmend zum Einsatz gelangt.⁶²⁴ Die Vorteile des nonreaktiven Messens sind in der geringen Fehlerquelle zu sehen, da die Daten bereits vorliegen. Weiterhin wird die Erhebung nicht durch die Subjektivität des Forschers beeinflusst.⁶²⁵ Welche Methoden zur Analyse der gewonnenen Daten herangezogen wurden, wird im folgenden Abschnitt ausführlicher erläutert.

619 Die vorliegende bewußte Auswahl der eruierten Ergebnisse wird bei inhaltsanalytischen Untersuchungen am häufigsten zur Samplebildung herangezogen (vgl. hierzu auch Kapitel III.1.2). Eine Wahrscheinlichkeitsauswahl gelangt in dieser speziellen Untersuchung äußerst selten als Auswahlmethode zum Einsatz. Vgl. Merten, K.: Inhaltsanalyse, 1995, S. 300.

620 „Das criterion sampling beschränkt sich demnach also möglichst auf solche Fälle, die besonders viele Informationen zur vorliegenden Problemstellung liefern können.“ Kepper, G.: Qualitative Marktforschung, 1996, S. 233.

621 Denkbar waren beispielsweise Gästebücher oder aber auch E-Mail-Kontaktlisten.

622 Siehe hierzu Kapitel IV.1.3.

623 Siehe hierzu Bungard, W.; Lück, H. E.: Nichtreaktive Verfahren, in: Flick, U.; von Kardorff, E.; Keupp, H.: Handbuch - Qualitative Sozialforschung, 1995, S. 198 f.

624 Vgl. Kuckartz, U.: Computergestützte Analyse qualitativer Daten, 1999, S. 20.

625 Vgl. Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, 1996, S. 33.

1.3 Auswertungsmethoden

Verglichen mit der quantitativen Methodologie verfolgt die qualitative Untersuchung andere Ziele. So interessiert weniger, wie ein Problem statistisch verteilt ist, sondern welche Probleme es tatsächlich gibt und wie sich diese im einzelnen zusammensetzen. Das bedeutet, daß bei einer quantitativ angelegten Studie wenige abweichende Fälle gleichsam untergehen, weil sie rein quantitativ unbedeutend erscheinen. Innerhalb einer qualitativen Studie können aber gerade diese Fälle die Theorieentwicklung weiter vorantreiben.⁶²⁶ Nicht zuletzt basierend auf dieser Erkenntnis setzten sich die qualitativen Erkenntnismethoden seit Beginn der siebziger Jahre immer mehr durch und lassen heute eine rein quantitative Vorgehensweise nicht mehr als alleiniges Ideal gelten.⁶²⁷

Um möglichst gute Forschungsergebnisse zu erzielen, wurde bei der vorliegenden empirischen Untersuchung sowohl eine qualitative wie auch quantitative Analyse der Daten durchgeführt. Dies ist im Sinne des Komplementaritätsverhältnisses, nach dem eine gegenseitige Ergänzung qualitativer und quantitativer Ansätze erfolgt.⁶²⁸ Die spezifischen Schwächen, die sowohl die quantitative als auch qualitative Forschung aufweisen, können insbesondere durch Kombination quantitativer und qualitativer Methoden kompensiert werden.⁶²⁹ Die Integration der verschiedenen Forschungsmethoden beginnt bei der Datenerhebung, geht über die Datenanalyse wie auch Ergebnismodellierung und endet mit der Ergebnispräsentation.⁶³⁰ Integrierte Methodensysteme weisen ein Synergiepotential auf, das bei entsprechender Nutzung zu einem höheren Erkenntnisgewinn führt.⁶³¹ Widersprochen wird demzufolge der früheren Ansicht von sich zwei ausschließenden Forschungsmethodologien.⁶³² Im Sinne von Mayring und Kepper, stellt die in der folgenden Untersuchung vorangestellte qualitative Analyse keine Lückenbüßerfunktion dar, sondern wird vielmehr als gleichgestellte Methode neben der quantitativen

626 Vgl. Lamnek, S.: Qualitative Sozialforschung, 1995, S. 193 ff.

627 Vgl. Tomczak, T.: Artikel „Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft“, in: Marketing ZFP, Heft 2, 1992, S. 80 ff.; Hopf, C.: Soziologie und qualitative Sozialforschung, in: Hopf, C.; Weingarten, E.: Qualitative Sozialforschung, 1984, S. 11 f; Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, 1996, S. 1.

628 Vgl. Spöhring, W.: Qualitative Sozialforschung, 1989, S. 312; Strauss, A.; Corbin, J.: Grounded Theory, 1996, S. 4.

629 Vgl. Kepper, G.: Qualitative Marktforschung, 1996, S. 239; Tomczak, T.: Artikel „Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft“, in: Marketing ZFP, Heft 2, 1992, S. 80 ff.; Weber, G.: Strategische Marktforschung: URL: <http://home.snafu.de/herbst/weber.htm> [Stand: 17.02.2000]; Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung, 1996, S. 94 u. 122.

630 Vgl. Weber, G.: Strategische Marktforschung: URL: <http://home.snafu.de/herbst/weber.htm> [Stand: 17.02.2000].

631 Vgl. Kepper, G.: Qualitative Marktforschung, 1996, S. 239; Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung, 1996, S. 94 u. 122; Weber, G.: Strategische Marktforschung: URL: <http://home.snafu.de/herbst/weber.htm> [Stand: 17.02.2000].

632 Vgl. Spöhring, W.: Qualitative Sozialforschung, 1989, S. 312.

Analyse verstanden.⁶³³ Sie kann hier vielmehr als Schwerpunkt der Untersuchung angesehen werden.

Zur Auswertung der Daten⁶³⁴ wurde, wie es bei Textmaterial üblich ist, die Methode der Inhaltsanalyse bestimmt. „Das Ziel der Inhaltsanalyse ist, anhand der Textmerkmale und eventuell zusätzlicher Informationen Schlußfolgerungen (in der Inhaltsanalyse als Inferenzen bezeichnet) über den Text, seinen Produzenten oder den Empfänger einer Mitteilung zu formulieren.“⁶³⁵ Nach Früh handelt es sich bei der Inhaltsanalyse um „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen; (häufig mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz).“⁶³⁶

Für die qualitative Inhaltsanalyse spielt die in den Kapitel III.1.2 und Kapitel IV.1.2 beschriebene Problematik der Repräsentativität jedoch eine untergeordnete Rolle, denn der Schwerpunkt liegt weniger auf der zahlenmäßigen Verteilung bestimmter Merkmale als auf der Erkenntnis wesentlicher und typischer Zusammenhänge, die sich in einigen wenigen Fällen aufzeigen lassen, unabhängig davon, in welcher Anzahl diese Merkmalskombination vorkommt.⁶³⁷

Die Anwendungsgebiete der Inhaltsanalyse betreffen viele Wissenschaftsdisziplinen, und das Interesse an dieser Methode stieg entsprechend der allgemeinen qualitativen Forschungsmethodologie in den vergangenen Jahren stark an.⁶³⁸ Besondere Aufmerksamkeit erzielt sie seit einem größerem Zeitraum in den USA.⁶³⁹ Auch in der deutschen Wirtschaft gelangt sie vermehrt im Marketing und hier vor allem in den Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit (PR)⁶⁴⁰ wie auch der Marktforschung⁶⁴¹ zum Einsatz. Ebenfalls in der sozialen Gerontologie⁶⁴² stößt die derzeit stetig aktueller werdende qualitative Forschungsorientierung auf ein langsam wachsendes Interesse.⁶⁴³

633 Vgl. Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, 1996, S. 123; Kepper, G.: Qualitative Marktforschung, 1996, S. 239.

634 Die Auswertung qualitativer Aussagen erfordert einen sehr hohen Arbeitsaufwand. Vgl. Kühn, R.; Fankhauser, K.: Marktforschung, 1996, S. 58.

635 Diekmann, A.: Empirische Sozialforschung, 1996, S. 484.

636 Früh, W.: Inhaltsanalyse, 1998, S. 25.

637 Vgl. Lamnek, S.: Qualitative Sozialforschung, 1995, S. 189.

638 Vgl. Merten, K.: Inhaltsanalyse, 1995, S. 11; Brunner, E. J.; Tschacher, W.: Quantifizierende Inhaltsanalyse, 1995, S. 620.

639 Vgl. Qualitative Sozialforschung: URL: http://www.lrz-muenchen.de/~wlm/ilm_q1.htm [Stand: 17.02.2000].

640 Vgl. Knoche, M.; Siegert, G.: Medien Journal, 3/1997: URL: <http://www.dwst02.edvz.sbg.ac.at/ipk/Medock/Ed-Inh.htm> [Stand: 23.06.1999]; Alles über WinMAX: URL: <http://www.winmax.de/headd.htm> [Stand: 25.03.1999].

641 Vgl. Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, 1996, S. 3; Kuckartz, U.: Computergestützte Analyse qualitativer Daten, 1999, S. 10.

642 „Die Gerontologie untersucht das menschliche Altern, seine Ursachen, Bedingungen und Folgen,

Als konstant wachsendes Feld der computergestützten Inhaltsanalyse können die Massenmedien wie Fernsehen und Printmedien genannt werden. Aber auch innerhalb neuer Medien, wie dem Internet, gelangen Inhaltsanalysen in der jüngsten Vergangenheit ebenfalls vermehrt zum Einsatz. Hier sind im besonderen Newsgroups und Chaträume aufzuzählen.⁶⁴⁴

Früh beschreibt sechs Vorteile bzw. Einsatzgebiete der Inhaltsanalyse gegenüber sonstigen Forschungsmethoden, die sich ausnahmslos auf die vorliegende Untersuchung übertragen lassen.⁶⁴⁵

- Die Inhaltsanalyse erlaubt Aussagen über Kommunikatoren und Rezipienten, die derzeit nicht bzw. nicht mehr erreichbar sind.
- Der Untersuchende ist in aller Regel nicht auf die Kooperation von Versuchspersonen angewiesen.
- Da der Forscher nicht an bestimmte Termine zur Datenerhebung gebunden ist, nimmt der Faktor Zeit eine untergeordnete Rolle ein.
- Das Untersuchungsobjekt wird nicht durch die Untersuchung verändert.
- Die Untersuchung ist jederzeit beliebig reproduzierbar oder mit einem modifizierten Analyseverfahren am selben Gegenstand wiederholbar.
- Die Inhaltsanalyse ist nicht so kostenintensiv wie viele andere Datenerhebungsmethoden.

Der erhobene Datensatz wurde in einem ersten Schritt, unter Zuhilfenahme des Textanalyseprogrammes WinMAX professional (Version 96) einer qualitativen computergestützten Inhaltsanalyse⁶⁴⁶ unterzogen und anschließend quantitativ mit dem Programmpaket SPSS⁶⁴⁷ (Version 6.1) untersucht. Numerische Auswertungsmethoden wie SPSS gelangen bereits seit Beginn der siebziger Jahre in beträchtlichem Umfang zum Einsatz, wogegen nicht-numerische Anwendungen, die vor allem zur Auswertung von verbalem Datenmaterial herangezogen werden,⁶⁴⁸ sich erst seit Ende der achtziger Jahre verstärkt entwickeln.⁶⁴⁹ Dies hängt unter anderem damit zusammen, daß die Statistik-Software-

seine Begleitumstände und die aus dem Alternsprozeß entstehenden Lebensprobleme interdisziplinär.“ Kaiser, H. J.: Qualitative Forschung im Bereich der sozialen Gerontologie, in: König, E.; Zedler, P.: Bilanz qualitativer Forschung, 1995, S. 241.

643 Vgl. Kaiser, H. J.: Qualitative Forschung im Bereich der sozialen Gerontologie, in: König, E.; Zedler, P.: Bilanz qualitativer Forschung, 1995, S. 241.

644 Vgl. Kuckartz, U.: Computergestützte Analyse qualitativer Daten, 1999, S. 20.

645 Vgl. hierzu und im folgenden: Früh, W.: Inhaltsanalyse, 1998, S. 39 f.

646 „Die computergestützten Methoden der Textanalyse und die speziell hierfür konzipierten Softwareprogramme entwickelten sich mit rasantem Tempo und sind in den USA und England mittlerweile zum Standard geworden.“ Kuckartz, U.: Computergestützte Analyse qualitativer Daten: URL: <http://www.westdeutschervlg.de/westdeutschervlg/soz0599-4.htm> [18.02.2000].

647 Statistical Package for the Social Sciences.

648 Vgl. Kuckartz, U.: Computer und verbale Daten, 1988, S. 84 f.

649 Vgl. Kuckartz, U.: WinMAX für Windows: ein Programm zur Interpretation, Klassifikation und

programme wie SPSS sehr schnell an Grenzen stoßen, wenn, wie beispielsweise in der vorliegenden Untersuchung, Aussagen vorliegen, die mehr als ein Wort beinhalten.⁶⁵⁰

Die computergestützte Inhaltsanalyse zielt gegenüber der klassischen Inhaltsanalyse darauf ab, die einzelnen Analyseschritte einfacher, schneller und übersichtlicher durchzuführen. Die Computerunterstützung soll dabei das Verfahren der qualitativen Analyse einerseits im Hinblick auf Arbeitsökonomie und Arbeitseffizienz sowie andererseits auch in den Bereichen der Standardisierung, Dokumentierung und der intersubjektiven Nachprüfbarkeit, mithin der Objektivierung (und Objektivität) des Verfahrens, optimieren.⁶⁵¹

Probleme ergeben sich bei der computergestützten Inhaltsanalyse aus der Grundsatzfrage, inwieweit sich menschliche und künstliche Intelligenz unterscheiden und ob der Computer „verstehen“ kann.⁶⁵² Um dieser allgemeinen Problematik gerecht zu werden, wurden die vorliegenden Daten nicht anhand einer Frequenzanalyse ausgewertet, sondern auf dem computergestützten Wege inhaltlich analysiert und codiert. Dieser Forschungsaufwand ergab sich zudem aus der Mehrsprachigkeit der Beiträge in den Communities. Diese Mehrsprachigkeit ließ ebenfalls ein zusätzliches Lesen und Verstehen der Beiträge als unerlässlich erscheinen. Zur weiteren Unterstützung wurde die Suchfunktion nach zentralen Begriffen im Text eingesetzt, um zusätzliche Anhaltspunkte für weitere Kodierungen zu erlangen.⁶⁵³ Fehlende und weiterführende Informationen wurden über zum Teil angegebene Adressen der Homepages und mit Hilfe der Datenbank D-Info (Version 3.0) erzielt.⁶⁵⁴ Dies ist im Sinne der qualitativen Inhaltsanalyse, bei der bei auftretenden Problemstellungen zu weiterführenden Informationsquellen geraten wird.⁶⁵⁵

Für die im Anschluß erfolgte quantitative Analyse bildete das mit Hilfe der computergestützten Inhaltsanalyse gewonnene Datenmaterial die Basis. Problemlos gestalteten sich die univariaten Auswertungen aller Items in Form von Häufigkeitsauszählungen

Typenbildung, in: Bos, W.; Tarnai, C.: Computerunterstützte Inhaltsanalyse in den Empirischen Sozialwissenschaften, 1996, S. 229.

650 Vgl. Giegler, H.: Zur computerunterstützten Analyse sozialwissenschaftlicher Textdaten: Quantitative und qualitative Strategien, in: Hoffmeyer-Zlotnik, J. H.: Analyse verbaler Daten, 1992, 341.

651 Vgl. Niedermair, K.: Einführung in die computerunterstützte qualitative Analyse: URL: <http://www.info.uibk.ac.at/c108/c10803/cuquakl.html> [Stand: 25.03.1999].

652 Vgl. Niedermair, K.: Computerunterstützte qualitative Analyse: http://info.uibk.ac.at/c/c6/c603/cd_paed/abstract/computer.html [Stand: 05.11.1999].

653 Vgl. Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, 1996, S. 112.

654 Die Entwicklung des Kategoriensystems, das richtungsweisend für die Resultate der Inhaltsanalyse ist, wird im Kapitel IV.2.2 ausführlich beschrieben.

655 Vgl. Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, 1996, S. 112; Kepper, G.: Qualitative Marktforschung, 1996, S. 61.

und Prozentuierungen. Aus Gründen der Skalierung gelangten die Maße der zentralen Tendenz, wie das arithmetische Mittel und der Median lediglich selten zum Einsatz.

Zur Herausarbeitung von Zusammenhängen zwischen Variablen kamen Kreuzauswertungen zum Einsatz. Die Kreuztabellierung soll eine Verdichtung der Daten auf die vordergründig interessierenden Problembereiche der Zielgruppe ermöglichen, in dem Auslösevariablen mit Interessen gekreuzt werden. Der große Vorteil der Kreuztabellierung ist darin zu sehen, daß kein bestimmtes Skalenniveau vorausgesetzt wird und zudem bei keiner möglichen Übertragung der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit, diese auch nicht für die Auswertungen vorliegen muß.⁶⁵⁶ Die Mehrfachantworten wurden identisch analysiert, wobei im Vorfeld die multiple Dichotomien-Methode zum Einsatz gelangte.⁶⁵⁷

Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß für die Analyse der erhobenen Daten ein Kategoriensystem entwickelt wurde, das Material anhand der computergestützten qualitativen Inhaltsanalyse (WinMAX) codiert wie interpretiert wurde und als Abschluß eine quantitative Auswertung der Daten mit Hilfe des Statistikpaketes SPSS erfolgte.

2. Vorgehensweise der computergestützten Inhaltsanalyse

Zugangsprobleme wie Rücklaufquoten oder Verweigerungen, wie es bei reaktiven Verfahren der Fall ist,⁶⁵⁸ ergeben sich bei Inhaltsanalysen äußerst selten. Aufgrund dieser guten Zugänglichkeit der Untersuchungsobjekte sind äußerst aussagefähige Ergebnisse zu erwarten. Ob eine Aussage wissenschaftlich akzeptiert wird, hängt zudem sehr stark von der Objektivität, Reliabilität (Zuverlässigkeit) und der Validität (Gültigkeit) ab.⁶⁵⁹ Ursprünglich wurden diese Gütekriterien für die quantitativen Verfahren entwickelt. Für qualitative Verfahren wurden sie tiefgreifend modifiziert. Ausschlaggebend für diese Modifikation war die Orientierung am Forschungsprozeß.⁶⁶⁰

2.1 Objektivität, Reliabilität und Validität der Ergebnisse

Im einzelnen soll in diesem Kapitel erklärend aufgezeigt werden, wie sich die Inhalte der quantitativen und qualitativen Methoden in Bezug auf die Gütekriterien Objektivität

656 Vgl. Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.: *Marktforschung*, 1993, S. 201; Altobelli, C. F.: *Online-Marketing 2000*, 1998, S. 20 ff.

657 Vgl. Janssen, J.; Laatz, W.: *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows*, 1994, S. 273.

658 Vgl. Knoche, M.; Siegert, G.: *Medien Journal*, 3/1997: URL: <http://www.dwst02.edvz.sbg.ac.at/ipk/Medock/Ed-Inh.htm> [Stand: 23.06.1999].

659 Vgl. von Saldern, M.: *Zum Verhältnis von qualitativen und quantitativen Methoden*, in: König, E.; Zedler, P.: *Bilanz qualitativer Forschung*, 1995, S. 353.

660 Vgl. Vgl. Niedermair, K.: *Einführung in die computerunterstützte qualitative Analyse*: URL: <http://www.info.uibk.ac.at/c108/c10803/cuquakl.html> [Stand: 25.03.1999].

tät, Reliabilität und Validität unterscheiden, um anschließend die Inhalte sowie Überprüfungsmethoden der Gütekriterien für die computergestützte qualitative Inhaltsanalyse zu ermitteln. Diese Abgrenzungen erscheinen zwingend, da aufgrund der oben beschriebenen Modifikation, die Gütekriterien im Sinne der quantitativen Forschungsmethoden nicht ausnahmslos auf die der qualitativen Methoden übertragen werden können.⁶⁶¹ Zum Abschluß dieses Kapitels wird auf die Güte der erzielten Ergebnisse der Untersuchung eingegangen, die sich auf die im Vordergrund stehende computergestützte qualitative Inhaltsanalyse beziehen.

Allgemeine Bedeutung der Gütekriterien aus qualitativer und quantitativer Sicht

Aus quantitativem Blickwinkel ist *Objektivität* dann gegeben, wenn die Meßergebnisse unabhängig vom Einfluß des Untersuchungsleiters sind.⁶⁶² Eine objektive Messung ist demzufolge durch mehrere Personen gekennzeichnet, die unabhängig voneinander die Meßergebnisse registrieren und das gleiche Ergebnis erzielen. Unterscheiden lassen sich hierbei die Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität und die Interpretationsobjektivität⁶⁶³ der Informationen und Ergebnisse.

Früh versteht bezogen auf die qualitative Inhaltsanalyse unter Objektivität eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit. Das bedeutet, daß die Methode vom analysierenden Subjekt abgelöst werden muß, um die Ergebnisse intersubjektiv nachvollziehbar und somit auch reproduzierbar, kommunizierbar und kritisierbar zu machen.⁶⁶⁴ In einer Untersuchung wird diese Vorgabe erreicht, indem die systematische Zuordnung von Aussageinhalten zu vorher festgelegten Kategorien von der Person, die die Textdurchsicht und die Zuordnung vornimmt, unabhängig sein muß.⁶⁶⁵ Der Einsatz des Computers und die damit verbundene computergestützte Inhaltsanalyse ist für dieses Verständnis von Objektivität und der damit verbundenen intersubjektiven Überprüfbarkeit geradezu prädestiniert,⁶⁶⁶ da die oben angeführten Anforderungen sehr gut erfüllt werden. Sie kann auf der Basis der Dokumentation, der sich hinter einem Code verbergenden Antworten, zu größerer Transparenz des Auswertungsvorgangs beitragen.⁶⁶⁷

Reliabilität wird bei quantitativen Methoden nach Berekoven/Eckert/Ellenrieder dann erreicht, wenn sich die Meßwerte als präzise und stabil erweisen, d. h. bei wiederholter

661 Vgl. Mayring, P: Einführung in die qualitative Sozialforschung, 1996, S. 115.

662 Vgl. Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.: Marktforschung, 1993, S. 84 f.

663 Vgl. ebenda, S. 84.

664 Vgl. Früh, W.: Inhaltsanalyse, 1998, S. 37.

665 Vgl. Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, 1991, S. 234.

666 Vgl. Niedermair, K.: Computerunterstützte qualitative Analyse: URL: <http://www.info.uibk.ac.at/c108/c10803/cuqua.html> [Stand: 23.06.1999].

667 Vgl. Kuckartz, U.: Computer und verbale Daten, 1988, S. 153.

Messung reproduzierbar sind.⁶⁶⁸ Für die qualitative Inhaltsanalyse bedeutet Reliabilität, daß sonstige Forscher zu der gleichen Interpretation kommen müssen wie ihre Kollegen oder daß die gleichen Untersuchenden bei mehreren Erhebungen der gleichen Meßobjekte die gleichen Ergebnisse erzielen müßten.⁶⁶⁹ Für die computergestützte Inhaltsanalyse lautet die prinzipielle Forderung, „daß mittels eines inhaltsanalytischen Meßinstrumentes erhobene Daten durch wiederholtes Codieren desselben Textmaterials zu gleichen Ergebnissen führen muß.“⁶⁷⁰

Validität bezeichnet im Sinne der quantitativen Forschungsmethoden die materielle Genauigkeit von Informationen, d. h. inwieweit der interessierende Sachverhalt tatsächlich erfaßt wird bzw. ob genau das gemessen wird, was auch gemessen werden soll. Es wird zwischen der internen und externen Validität unterschieden. Die interne Validität zielt auf die Eindeutigkeit der Messung beim Experiment ab. Es wird bei dieser Art der Validität versucht, alle Störeinflüsse zu unterbinden, so daß die Veränderung der dependenten Variablen allein auf die Änderung der unabhängigen Variablen zurückzuführen ist. Ein Testverfahren ist dagegen als extern valide zu bezeichnen, wenn eine Generalisierbarkeit von Ergebnissen auf andere Gruppen, veränderte Situationen und andere Zeitpunkte gegeben ist. Im einzelnen können die Ergebnisse der gezogenen Stichprobe auf die jeweils zugrunde liegende Gesamtheit übertragen werden,⁶⁷¹ was jedoch aufgrund der beschriebenen Tatbestände für die vorliegende Untersuchung keine Rolle spielt. Validität ist in der qualitativen wie auch quantitativen Forschung das am schwersten zu erreichende Gütekriterium.⁶⁷²

Der Unterschied der quantitativen Methode gegenüber der qualitativen Methode ist in der heterogenen Gültigkeitsgefährdung zu sehen und weniger in der inhaltlichen Definition der verschiedenen Validitätsformen. So liegen bei dem quantitativen Verfahren die Probleme der Gültigkeit in der Datengewinnung, da in den seltensten Fällen massive Interpretations- und Auswertungsprobleme auftreten. Bei der qualitativen Inhaltsanalyse sind die Schwierigkeiten dagegen vielmehr in dem Bereich der Interpretation und Auswertung zu suchen.⁶⁷³ Sie ergeben sich im Rahmen der Auswahl der Indikatoren, die den Interpretationsspielraum bestimmen. Werden lediglich „harte“ Indikatoren gewählt, die eine 1:1-Zuordnung von Zeichenträger und dem gemeinten Bedeutungsinhalt zulassen

668 Vgl. Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.: Marktforschung, 1993, S. 85.

669 Vgl. von Saldern, M.: Zum Verhältnis von qualitativen und quantitativen Methoden, in: König, E.; Zedler, P.: Bilanz qualitativer Forschung, 1995, S. 354.

670 Lederer, B.; Hudec, M.: Computergestützte Inhaltsanalyse, 1992, S. 229.

671 Vgl. Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.: Marktforschung, 1993, S. 86 f.; Koch, J.: Marktforschung, 1996, S. 16.

672 Vgl. von Saldern, M.: Zum Verhältnis von qualitativen und quantitativen Methoden, in: König, E.; Zedler, P.: Bilanz qualitativer Forschung, 1995, S. 354.

673 Vgl. Hugl, U.: Qualitative Inhaltsanalyse und Mind-Mapping, 1995, S. 146.

sen,

dann besteht die Gefahr, daß relevante Inhalte entgehen und somit lediglich ein Bruchstück dessen erhoben wird, was eigentlich erfaßt werden soll, so daß die Gültigkeit der Untersuchung abnimmt. Gelangen jedoch auch „weiche“ Indikatoren zum Einsatz, dann wird zwar eine größere Anzahl von relevanten Inhalten erkannt und die Gültigkeit entsprechend verbessert, allerdings wird die Zuverlässigkeit parallel vermindert.

Allgemeine Bedeutung der Gütekriterien aus Sicht der quantitativen computergestützten Inhaltsanalyse

Das im vorangegangenen Abschnitt beschriebene Problem steht auch bei der quantitativen computergestützten Inhaltsanalyse im Mittelpunkt, wobei die Vorzeichen umgekehrt sind. Bei der computergestützten Inhaltsanalyse sind die Schwierigkeiten in der Gültigkeit zu sehen, da bei dieser Methode mit „harten“ Indikatoren gearbeitet wird.⁶⁷⁴ Hierbei muß jedoch berücksichtigt werden, daß dieser Tatbestand besonders auf die quantitativen computergestützten Inhaltsanalysen zutrifft, da bei dieser Art von Verfahren eine hundertprozentige Reliabilität⁶⁷⁵ angestrebt und erzielt wird. Dies hängt mit den standardisierten Suchbegriffen in Bezug auf die Inhalte zusammen, die beim Einsatz solcher Programme immer wieder die gleichen Ergebnisse hervorbringen. Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß es beim Einsatz menschlicher Codierer schwieriger ist, einen angemessenen Reliabilitätsstandard zu sichern und die quantitative computergestützte Inhaltsanalyse i. d. R. Validitätsproblemen entgegentreten muß. Für die qualitative computergestützte Inhaltsanalyse muß resultierend aus den gewonnenen Erkenntnissen ein Mittelweg gefunden werden.

Güte der im Anschluß referierten Ergebnisse der computergestützten qualitativen Inhaltsanalyse

Unter Berücksichtigung der oben aufgeführten Ausführungen zu den Gütekriterien kann für die vorliegende Untersuchung und die eingesetzte computergestützte qualitative Inhaltsanalyse die in den folgenden Abschnitten beschriebene Qualität der einzelnen Gütekriterien angenommen werden. Vorweggenommen werden kann, daß zur Erzielung eines möglichst hohen Grades an Reliabilität und Validität sowohl „weiche“ als auch „harte“ Indikatoren eingesetzt wurden.

Objektivität

Die vorliegende Untersuchung versucht mehrerer Gründe wegen als ausreichend objektiv eingestuft werden zu können. Zum einen aufgrund der detaillierten Schilderung des Erhebungsdesigns in den vorangegangenen Kapiteln, zum anderen basierend auf einer

674 Vgl. Früh, W.: Inhaltsanalyse, 1998, S. 101 f.

675 Vgl. Klein, H.: Computerunterstützte Inhaltsanalyse mit INTEXT, 1996, S. 23.

weiteren Transparenz der Untersuchung anhand des nachfolgenden Kapitels. Einen wesentlichen Beitrag zur Zielerreichung der Objektivität soll zudem der Anhang leisten, der die Entwicklung des Kategoriensystems wie auch der Kategorienexplikation deutlich darstellt. Ferner stellt WinMAX ein „Information-Retrieval-Program“ dar, was zum Inhalt hat, daß alle codierten Textsegmente zu jeder Zeit wiedergefunden (Textretrieval) bzw. aufgerufen werden können. Eine intersubjektive Nachvollziehbar- und Überprüfbarkeit ist aufgrund dieser zusammenfassenden Ausführungen in Aussicht gestellt.

Reliabilität

Eine ausreichende Einstufung der Reliabilität wurde angestrebt, indem die prinzipielle Forderung nach gleichen Ergebnissen bei wiederholtem Codieren desselben Textmaterials als primäres Ziel im Mittelpunkt stand. Um diesem Gütemaß zu entsprechen, war es unumgänglich die Codierung mehrmals durchzuführen. Eine mehrfache Codierung ergab sich aus der Tatsache, daß keine weiteren Codierer für die Untersuchung eingesetzt werden sollten, die weitere Untersuchungsgänge ermöglicht hätten. Der Hintergrund hierfür war in der sinkenden Reliabilität zu sehen, die mehrere Codierer mit sich bringen. Dies resultiert aus einer verschiedenen Interpretationsweise eines jeden Codierers. Auch wenn eine sehr gute Codierschulung erfolgt, muß davon ausgegangen werden, daß keine gleichen Ergebnisse erfolgen können.⁶⁷⁶

Ein weitere Zuverlässigkeit sollte anhand der zum Teil eingesetzten „harten“ Indikatoren, die mit der vorgesehenen Suchfunktion des Programmes WinMAX analysiert wurden, erreicht werden. Diese standardisierte Suche mit festgelegten Suchbegriffen, stellt ein mögliches zusätzliches Maß an Zuverlässigkeit dar.

Validität

Um ein Höchstmaß an Validität und entsprechend eine ausreichende Einstufung dieses Gütekriteriums zu erzielen, wurden für die Bestimmung des Interpretationsraumes vorrangig „weiche“ Indikatoren gewählt, die es ermöglichten, daß viele relevante Informationen berücksichtigt werden konnten. Der Einsatz der „weichen“ Indikatoren ergab sich zudem aus dem Vorteil, daß eine Übereinstimmung zwischen den gewählten Indikatoren und den in den einzelnen zentralen Forschungsfragen abgebildeten Konstrukten erzielt wurde. Aufgrund des in Betracht gezogenen Umfangs möglichst vieler Teilnehmer der ausgewählten Kontaktlisten ist gegenüber einem kleinen erfaßten Bruchstück, die Gültigkeit dieser Untersuchung als wahrscheinlicher einzustufen.

- Zusammenfassung -

Eine Höchstmaß an *Objektivität* wird über die detaillierte Darstellung des Untersuchungsdesigns, der Entwicklung der Kategoriensystems sowie der Kategorienex-

676 Vgl. Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, 1991, S. 251.

ploration angestrebt. Als positiver Zusatz kann die Nutzung des Programmes WinMAX, welches ein „Information-Retrieval-Program“ darstellt, eingestuft werden.

Eine beträchtliche Verringerung der *Reliabilität* ist nicht anzunehmen, da keine weiteren Codierer eingesetzt wurden und demzufolge die mehrdeutige Interpretationsproblematik bei „weichen“ Faktoren ausblieb. Zudem kamen neben „weichen“ Faktoren zusätzlich „harte“ Faktoren zum Einsatz, die einer standardisierten Suche unterzogen wurden.

Die Erfüllung des Gütekriteriums *Validität* wird mittels des Einsatzes der computergestützten qualitativen Inhaltsanalyse positiv beeinflusst, da eine zusätzliche manuelle Analyse der Daten bzw. Codierung möglich ist. Dies resultierte aus dem Aufbau des verwendeten Programmes WinMAX, welches eine „harte“ 1:1-Zuordnung nicht zwingend vorschreibt, wie dies i.d.R. bei computergestützten quantitativen Inhaltsanalyse-

programmen der Fall ist. Eine weitere Optimierung der Validität wurde basierend auf einer sehr umfangreichen und sorgfältig durchgeführten Entwicklungsphase des Kategoriensystems angestrebt. Diese basierte auf einer systematischen Vorgehensweise, d. h., indem die forschungsleitenden Fragen von einem zuvor theoretischem Bezugsrahmen abgeleitet wurden. Darauf aufbauend wurden die Indikatoren unter Berücksichtigung der theoretisch-konzeptionellen Grundlagen, der forschungsleitenden Fragen sowie des Datenmaterials formuliert, die wiederum eine kontrollierte Interpretation ermöglichten.

Resümierend wurde seitens der vorliegenden Untersuchung unter Zugrundelegung der für diesen Forschungsansatz typischen Gütekriterien ein Höchstmaß an Objektivität, Reliabilität wie auch Validität angestrebt. Innerhalb der qualitativen Forschung stellt die Nähe zu der untersuchten Alltagswelt der Subjekte eine sehr wichtige Rolle in Bezug auf die Gültigkeit dar, was ein Zugehen auf die zu untersuchenden Inhalte beinhaltet.⁶⁷⁷ Seitens der Untersuchung wurde auch diesem Kriterium Folge geleistet, so daß es ebenfalls aller Voraussicht nach als erfüllt eingestuft werden kann. Im Anschluß soll die erwähnte Entwicklung des Kategoriensystems detaillierter beschrieben werden.

2.2 Kategoriensystem, Kategorienexplikation sowie Textcodierung

Das eigentliche Kernstück einer jeden Inhaltsanalyse stellt, da besteht allgemeiner Konsens,⁶⁷⁸ das Kategoriensystem dar. Unterschieden wird hierbei zwischen induktiver Herleitung des Kategoriensystems sowie der deduktiven Herleitung. Für die Analyse wurde

677 Vgl. Mayring, P: Einführung in die qualitative Sozialforschung, 1996, S. 120.

678 Vgl. u.a. Groeben, N.; Rustemeyer, R.: Inhaltsanalyse, in: König, E.; Zedler, P.: Bilanz qualitativer Forschung, 1995, S. 532; Diekmann, A.: Empirische Sozialforschung, 1996, S. 489.

ein Kategoriensystem entwickelt, daß sich aus den zentralen Forschungsfragen wie auch vom Text ableitet, d.h. bei der Erstellung des Kategoriensystems wurde teils deduktiv, teils induktiv vorgegangen. Neben der gängigen und zuerst erfolgenden deduktiven Vorgehensweise,⁶⁷⁹ die sich automatisch aus den forschungsleitenden Fragen ergab, wurde die induktive Methode zusätzlich gewählt, um in einem mehr ganzheitlichen interpretativen Vorgehen verborgene Elemente zu entdecken,⁶⁸⁰ die als Ergebnis zu wichtigen weiteren Kategorien führen. In der qualitativen Forschung wird auf eine induktive Kategorienbildung großen Wert gelegt.⁶⁸¹ Mit der Verknüpfung der induktiven und deduktiven Vorgehensweise, wurde der Forschungspraxis entsprochen, in der ebenfalls meist eine Mischform zur Kategorienfindung praktiziert wird.⁶⁸²

Nach Mayring ist für die qualitative Inhaltsanalyse von besonderer Bedeutung, daß sowohl markante Einzelfälle als auch Gegenstände berücksichtigt werden müssen, die nicht im vorliegenden Material enthalten sind.⁶⁸³ Diesem Aspekt wurde seitens des Verfasser bei der Bildung sowie Interpretation der Kategorien verstärkt Beachtung geschenkt.

Basierend auf der induktiven wie auch deduktiven Vorgehensweise erfolgten auch die namentlichen Bezeichnungen der Kategorien. Für deduktive Kategorien wurden vorrangig konstruierte Codes gewählt, die auf der Grundlage des fachlichem Wissen bzw. theoretischem Hintergrund gebildet wurden⁶⁸⁴ und die Benennung induktiver Kategorien erfolgte zum Teil anhand von „In-Vivo-Codes“. Diese Art von Codes ergeben sich aufgrund erzielter Antworten oder wie im speziell vorliegendem Fall basierend auf äußerst treffenden Aussagen der Communityteilnehmer.⁶⁸⁵

Die folgende Aufzählung zeigt die Hauptkategorien, aus denen sich das Kategoriensystem zusammensetzt:

- Auslösevariablen
- Primäre Szeneinteressen
- Sekundäre Szeneinteressen
- Sonstige Szeneinteressen

679 Vgl. Mayring, P: Einführung in die qualitative Sozialforschung, 1996, S. 92.

680 Vgl. Groeben, N.; Rustemeyer, R.: Inhaltsanalyse, in: König, E.; Zedler, P.: Bilanz qualitativer Forschung, 1995, S. 535.

681 Vgl. Mayring, P: Einführung in die qualitative Sozialforschung, 1996, S. 92.

682 Vgl. Kuckartz, U.: MAX für Windows: Ein Programm zur Interpretation, Klassifikation und Typenbildung, in: Bos, W.; Tarnai, C.: Computerunterstützte Inhaltsanalyse in den Empirischen Sozialwissenschaften, 1996, S. 232.

683 Vgl. Mayring, P: Einführung in die qualitative Sozialforschung, 1996, S. 91.

684 Vgl. Strauss, A. L.: Grundlagen qualitativer Sozialforschung, 1991, S. 64 f.

685 Vgl. Strauss, A. L.; Corbin, J.: Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung, 1996, S. 49 f.

- Mehrfacheintragungen

Umfassendere Erläuterungen sowie die weitere Untergliederung dieser Hauptkategorien ergeben sich aus dem Kapitel IV.3 folgende.⁶⁸⁶

Um dem Kriterium der intersubjektiven Nachvollziehbar- bzw. Überprüfbarkeit des Zustandekommens der Kategorien sowie der jeweiligen Interpretation zu entsprechen, wurde jede Kategorie auf jeder Ebene, d.h. jede Oberkategorie bis partiell hin zur letzten Unterkategorie im Anhang explizit und präzise gefaßt.⁶⁸⁷ Jede einzelne Kategorie wird anhand von einem oder mehreren Beispielen ergänzt, welches zum besseren individuellen Verständnis und der Absicherung der Kategorien beitragen soll. Für viele verschiedene sehr leicht verständliche Unterkategorien wurden exemplarische Beispiele für mehrere Kategorien dargestellt, um eine künstliche Anhäufung von Seiten zu vermeiden. Eine differenzierte und konkrete Verbalisierung der einzelnen Kategorien zielt auf deren möglichst scharfe Abtrennung bzw. Vermeidung von Überlappungen hin. In seltenen Fällen sind Abgrenzungen einer Kategorie aufgeführt worden, die darauf hinweisen, was nicht unter der jeweiligen Kategorie zu verstehen ist.

Im Anschluß an die Kategorienentwicklung und die im Anhang dargestellte Kategorienexplikation erfolgte die Textcodierung. Innerhalb dieses Arbeitsschrittes werden nach der Transkription⁶⁸⁸ die Texte codiert, d.h. laut Kuckartz, der das Programm entwickelte, werden einzelnen Textpassagen Kategorien zugeordnet.⁶⁸⁹ Die Codierung brachte zu allen Hauptkategorien, Oberkategorien und den jeweils zugehörigen Unterkategorien eine Gesamtzahl von 2495 Textsegmenten/Codings⁶⁹⁰ hervor. Diese Zuordnung bestätigte sich bei mehrmaliger Iteration der Codierung. Basierend auf einer doppelten Bedeutung, die einige Textzeilen aufwarfen, wurde zum Teil eine mehrfache Codierung der beschriebenen Zeilen vorgenommen. Nach Herwartz-Emden und Kuckartz kann dieser Schritt als problemlos eingestuft werden, da die Beschreibung des

686 Detaillierte Beschreibungen sind ebenfalls dem Anhang A und B zu entnehmen.

687 Siehe Anhang A und Anhang B.

688 Die Transkription erfolgte unter Einsatz des Programmes Microsoft Word 97, welches den Daten aus dem Internet und dem verarbeitenden Programm WinMAX zwischen geschaltet wurde. Der Grund dafür lag in der nicht direkt übertragbaren Möglichkeit der Daten in das Programm WinMAX. Das Hindernis bestand darin, daß der Netscape Navigator 3.04 nicht in der Lage ist, Texte in unformatierter Form als sogenannte ASCII-Datei abzuspeichern. Forscher, die einen ähnlichen Untersuchungsgang anstreben, müssen berücksichtigen, daß sich dieser Vorgang der Transkription, d.h. in diesem Fall die Übertragung jedes einzelnen Beitrags der Teilnehmer von Microsoft Word 97 in das Programm WinMAX, als sehr zeitaufwendig darstellt.

689 Hierzu muß jedoch bemerkt werden, daß in der praktischen Umsetzung mit WinMAX die Textsegmente markiert werden und den Kategorien zugeordnet werden. Die Ausdrucksweise von Kuckartz beruht vermutlich auf dem Schwerpunkt der Interpretation der Texte gegenüber den Kategorien, denn dieser wird in seinen Ausführungen ausführlich betont. Vgl. Kuckartz, U.: MAX für Windows: Ein Programm zur Interpretation, Klassifikation und Typenbildung, in: Bos, W.; Tarnai, C.: Computerunterstützte Inhaltsanalyse in den Empirischen Sozialwissenschaften, 1996, S. 230.

690 Vergleiche hierzu Tab. 9: Hauptkategorien der Szene.

Inhalts, d.h. in welchem Kontext etwas gesagt wurde, im Vordergrund der Betrachtung steht.⁶⁹¹ Aufgrund der Zielsetzung möglichst umfangreiche und viel aussagende Ergebnisse hervorzubringen, bildeten in allen Fällen der gesamte Text die jeweilige Untersuchungseinheit. Ein Codebuch bzw. eine Codieranweisung mit entsprechenden Codierregeln wurde nicht entwickelt, da wie bereits oben erwähnt keine weiteren Codierer aus Reliabilitätsgründen eingesetzt wurden.

Wie in den vorangehenden Kapiteln beschrieben, ist es durchaus möglich, daß unstandardisierte und qualitativ erhobene Daten sowohl qualitativ als auch nach einem erfolgten Verschlüsselungsprozeß quantitativ weiterverarbeitet werden können.⁶⁹² Dieser zur Verfügung stehenden Verknüpfung der Forschungsmethoden wurde in den folgenden Untersuchung⁶⁹³ Rechnung getragen.

3. Erfolgsfaktoren für die kommunikative Erschließung der Senioren-Community-Szene

Basierend auf dem modifizierten AIDA-Modell setzen sich kommunikative und marketingrelevante Erfolgsfaktoren für die Senioren-Community-Szene aus Auslösevariablen, die eine Aufmerksamkeit bedingen sowie individuellen Interessenschwerpunkten zusammen. „Aufmerksamkeit ist ein Konstrukt, mit dem man die Bereitschaft eines Individuums beschreibt, Reize aus seiner Umwelt aufzunehmen.“⁶⁹⁴ Anders ausgedrückt kann unter Aufmerksamkeit die „selektive Ausrichtung des Wahrnehmens, Vorstellens und Denkens auf bestimmte gegenwärtige oder erwartete Erlebnis-inhalte bei gesteigerter Wachheit und Aufnahmebereitschaft“⁶⁹⁵ verstanden werden.

Interesse bezeichnet dagegen, „die individuell unterschiedl. und relativ konstante Bereitschaft, sich mit bestimmten Gegenständen, Zielen, Tätigkeiten und Aufgaben zu beschäftigen, die subjektiv als besonders wichtig empfunden werden.“⁶⁹⁶ Das bedeutet

691 Vgl. Herwartz-Emden, L.: Universitärer Sprachgebrauch: Männlich - weiblich?, in: Garz, D; Kraimer, K: Qualitativ-Empirische Sozialforschung, 1991, S. 261; Kuckartz, U.: MAX für Windows: Ein Programm zur Interpretation, Klassifikation und Typenbildung, in: Bos, W.; Tarnai, C.: Computerunterstützte Inhaltsanalyse in den Empirischen Sozialwissenschaften, 1996, S. 231 ff.

692 Vgl. Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, 1996, S. 24 f.; Laatz, W.: Empirische Methoden, 1993, S. 11.

693 Festgehalten werden muß bereits an dieser Stelle, daß sich aufgrund der verschiedenen Forschungsmethoden ein verhältnismäßig kompliziertes Zahlenmaterial ergibt, welches an den jeweiligen Stellen näher erläutert wird. Dies trifft in besonderem Maße für die Kapitel zu, die die Interessenschwerpunkte behandeln.

694 Vgl. Kroeber-Riel, W. Konsumentenverhalten, 1992, S. 57.

695 Brockhaus - Die Enzyklopädie, Band 2, 1996, S. 328.

696 Ebenda, Band 10, 1997, S. 596.

im einzelnen, daß Werbung Informationen vermitteln muß, die für den Umworbenen interessant, attraktiv und für eine bestimmte (Kauf-)Entscheidung hilfreich sind.⁶⁹⁷ Diese Forderungen sind jedoch lediglich dann erfolgversprechend zu erfüllen, wenn ausreichende und möglichst vielsagende Informationen über die anvisierte Zielgruppe bereitstehen.

Die beschriebenen Faktoren, wie auch die Senioren-Community-Szene selbst können anhand der untersuchten Communities und der daraus resultierenden Daten identifiziert werden. Um die erzielten Ergebnisse in Relation setzen zu können, aber auch um mögliche Unterschiede zwischen Senioren in der realen Welt gegenüber denen in der Szene zu erkennen, wurde an dieser Stelle ein Vergleich zu Senioren angestrebt, die einerseits das Internet gar nicht nutzen und in Ansätzen auch zu denen, die andererseits das Netz ganz allgemein nutzen. Es dienten zu diesem Vergleich verschiedene repräsentative Studien.⁶⁹⁸

Die Erfolgsfaktoren – *Hauptkategorien* - sowie die Anzahl der dazu aufgefundenen Textsegmente mit den dazugehörigen codierten Zeilen⁶⁹⁹ wird in der Tab. 9 ersichtlich.⁷⁰⁰

697 Vgl. Barg, C. D.: Die Tests in der Werbung, in: Tietz, B.: Die Werbung, 1982, S. 936.

698 Zum Vergleich wurden vor allem folgende Erhebungen/Analysen herangezogen: AWA 97, AWA 98, ACTA 97, ACTA 98, Studien des BAT (Freizeitmonitor 1999 sowie Tourismus des 21. Jahrhunderts), VA 99, GfK Online-Monitor 1999, ARD/ZDF-Online-Studie 1999, ComCult Studie - Online-Nutzung 1999/2000 sowie Daten des Statistischen Bundesamtes. Diese aufgezählten Untersuchungen vereinigen sehr aktuelle wie auch zum Teil sehr ausführliche Daten in sich.

699 Die Codierung der Textsegmente erfolgte in erster Linie im Sinne des „Code-And-Retrieve“ des Programmes WinMAX, d.h. der schnellen Wiederauffindbarkeit von codierten Textsegmenten sowie einer daraus folgernd besseren Übersicht. Daher wurde i.d.R. lediglich die aussagekräftigste Zeile (bzw. Wort) eines eruierten Abschnittes codiert, woraus sich der geringe Unterschied in bezug auf die Häufigkeiten bzw. prozentualen Werte zwischen den Textsegmenten und dem Zeilenumfang ergibt. Hinzu kam das Vorliegen von regelmäßig auftretenden stichwortartigen Aussagen.

700 Die Werte in Klammern bezeichnen in der Spalte „Textsegmente/Zeilenumfang“ die jeweiligen vorgefundenen Häufigkeiten und in der Spalte „in %“ die prozentualen Anteile bzw. Verteilungen.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
HAUPTKATEGORIEN	[2495:2511]	[100:100]
Auslösevariablen	[1786:1798]	[71,6:71,6]
Primäre Szeneinteressen	[460:462]	[18,4:18,4]
Sekundäre Szeneinteressen	[194:196]	[7,8:7,8]
Sonstige Szeneinteressen	[40:40]	[1,6:1,6]
Mehrfacheintragungen	[15:15]	[0,6:0,6]

Tab. 9: Hauptkategorien der Szene

In der Rangfolge der am meisten aufgefundenen Aussagen zu den einzelnen Hauptkategorien nehmen die *Auslösevariablen* den ersten Platz ein. Mit größerem Abstand folgen die *primären Szeneinteressen* vor den *sekundären Szeneinteressen*. Die geringste Anzahl von Zuordnungen ergab sich für die etwas abgeschlagenen Kategorien der *sonstigen Szeneinteressen* sowie der *Mehrfacheintragungen*. Die einzelnen Codewortlisten werden in den folgenden Kapiteln dargestellt und erfahren dort die notwendigen Erläuterungen. Die Rangfolge in den einzelnen Darstellungen ergibt sich nahezu ausschließlich aus der Häufigkeit der codierten Textsegmente.

3.1 Zentrale Auslösevariablen der Szenemitglieder

Unter der Kategorie *Auslösevariablen* konnte, wie oben bereits erwähnt, die größte Anzahl von codierten Textstellen erfolgen. In dieser Kategorie wurden insgesamt 1786 Textsegmente mit 1798 Zeilen zusammengefaßt, die einen Aufschluß über die Aufmerksamkeit von Senioren gegenüber der beschriebenen Szene geben. Die Kernpunkte der Aufmerksamkeit bilden vier verschiedene Kategorien. Einen Überblick über die Verteilung der Textsegmente innerhalb der *Auslösevariablen* gibt die folgende Darstellung.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
AUSLÖSEVARIABLEN	[1786:1798]	[100:100]
Kernvariablen	[1048:1054]	[58,7:58,6]
Motivationale Kommunikationsaspekte	[301:304]	[16,9:16,9]
Richtungsweisende Providerwahl	[295:295]	[16,5:16,4]
Multimediale Kompetenz	[142:145]	[8,0:8,1]

Tab. 10: Auslösevariablen bei den Szeneteilnehmern

Etwas mehr als die Hälfte der zugeordneten Textstellen verteilt sich auf die *Kernvariablen*. *Motivationale Kommunikationsaspekte* wie auch die *richtungsweisende Providerwahl* vereinen jeweils nahezu 17 % der erkannten Textsegmente in sich. Den geringsten Anteil an ermittelten Textsegmenten konnte der Kategorie *multimediale Kompetenz* zugeordnet werden. Im Anschluß wird entsprechend dieser Rangfolge mit dem Aufzeigen der verschiedenartigen *Kernvariablen* begonnen.

3.1.1 Kernvariablen

Unter *Kernvariablen* können soziodemographische wie auch geographische Daten verstanden werden, die Aufschluß über eine Aufmerksamkeit gegenüber der Szene seitens der Mitglieder⁷⁰¹ in Aussicht stellen. Im einzelnen ist es möglich, fünf verschiedene Variablen mit ihren jeweils vorgefundenen Textsegmenten, wie in der nachstehenden Tabelle gezeigt, zu beschreiben:

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
KERNVARIABLEN	[1048:1054]	[100:100]
Profil der Szene	[402:405]	[38,4:38,4]
Globalisierung	[305:305]	[29,1:28,9]
Regionale Differenzierung und Aufgeschlossenheit	[192:193]	[18,3:18,3]
High Potentials	[82:83]	[7,8:7,9]
Familiäre Vorliebe	[67:68]	[6,4:6,5]

Tab. 11: Kernvariablen der Szene

Wie aus der Tabelle ersichtlich, stellen die Kategorien *Profil der Communities* sowie die *Globalisierung* die größten Anteile der erkannten Textsegmente dar. Ein mittelmäßiges Ausmaß an Zuordnungen erzielte die *regionale Differenzierung und Aufgeschlossenheit*. Eine geringere Anzahl von Textsegmenten wurde den Bereichen der *High Potentials* wie auch dem Codewort *familiäre Vorliebe* zugeordnet.

3.1.1.1 Profil der Szene

Erste konkrete Auslösevariablen lassen sich anhand des *Profils der Szene* formulieren. Hierunter kann die entstehende Aufmerksamkeit gegenüber der Szene nach *Geschlecht* und *Alter* verstanden werden. Wie in der unten stehenden Tab. 12 ersichtlich, wurden zahlreiche geschlechtsspezifische Aussagen aufgefunden. Aber mit 96 Äußerungen be-

701 Die Begriffe „Mitglieder“ und „Teilnehmer“ werden in der vorliegenden Untersuchung synonym verwendet. Ganz allgemein sind darunter die Personen zu verstehen, die an einer oder mehrerer Communities teilnahmen bzw. schriftliche Beiträge leisteten.

züglich des Alters konnte auch für annähernd ein Drittel der Teilnehmer eine Aufmerksamkeit aus jener Kategorie heraus bestimmt werden. Bei Betrachtung der folgenden Tab. 12 lassen sich erste Differenzierungen der Szene identifizieren.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
PROFIL DER SZENE	[402:405]	[100:100]
Geschlecht	[306:309]	[76,1:76,3]
Alter	[96:96]	[23,9:23,7]
GESCHLECHT	[306:310]	[100:100]
Weiblich	[102:102]	[33,3:32,9]
Männlich	[204:208]	[66,7:67,1]
ALTER	[96:96]	[100:100]
< 50 Jahre	[10:10]	[10,4:10,4]
50 - 54 Jahre	[10:10]	[10,4:10,4]
55 - 59 Jahre	[24:24]	[25,0:25,0]
60 - 64 Jahre	[21:21]	[21,9:21,9]
65 - 69 Jahre	[14:14]	[14,6:14,6]
> 69 Jahre	[17:17]	[17,7:17,7]

Tab. 12: Profil der Communities

Auffällig ist, daß sich die Szene zu zwei Dritteln aus *männlichen* und zu einem Drittel aus *weiblichen* Mitgliedern zusammensetzt und demzufolge an der Szene interessiert sind. Dies entspricht in etwa den Anteilen aller Internetnutzer, denn nach der „ARD-ZDF-Online-Studie 1999“ stellen 69 % aller deutschen Nutzer Männer dar und 31 % Frauen.⁷⁰² Nach Angaben des „GfK Online-Monitors“ beträgt die Verteilung 65 % Männer gegenüber 35 % Frauen.⁷⁰³ Demzufolge sind Frauen sowohl im Internet als auch in der Senioren-Community-Szene allgemein unterrepräsentiert, denn in Deutschland leben 55,9 % Frauen und 44,1 % Männer mit 50 Jahren und älter.⁷⁰⁴ Hierzu kann

702 Vgl. ARD/ZDF-Online-Studie 1999: URL: <http://www.das-erste.de/studie/> [Stand: 12.01.2000].

703 Vgl. GfK Online-Monitor 1999, 02/99, S. 21.

704 Eigene Berechnungen beruhend auf den Daten des Statistischen Bundesamtes: Bevölkerung am 31.12.1998 nach Alters- und Geburtsjahren. Anhand der VA 99 ergibt sich für die beiden Geschlechter Männer und Frauen eine Verteilung von 43,8 % zu 56,2 %. Dies entspricht in etwa dem Ergebnis des Statistischen Bundesamtes.

jedoch festgehalten werden, daß der Anteil aller deutschen Frauen im Internet von 27 % in 1997 auf 35 % in 1999 angestiegen ist und eine weitere Steigerung erwartet wird.⁷⁰⁵

Aus dem *Alter* heraus ergeben sich innerhalb der Szene nicht derartig große Abweichungen, wie dies beim Geschlecht der Fall ist. Entsprechend der Definition aus Kapitel II.1.1.3 wurden die Senioren ab dem 50. Lebensjahr in Gruppen eingeteilt, die einen Abstand von jeweils fünf Jahren aufweisen. Zusätzlich wurden Teilnehmer unter 50 Jahre sowie über 69 Jahre separat berücksichtigt. Durchschnittlich sind die Senioren-Szenemitglieder 60,5 Jahre alt. Der Modus kann mit 58 Jahren, der Median⁷⁰⁶ mit 61 Jahren und die Streuung als relativ hoch beschrieben werden. Das stärkste Interesse an der Szene zeigt die Gruppe der 55 - 59jährigen Teilnehmer mit 25 %. Etwas geringer ist das Interesse der 60 - 64jährigen Senioren, die 21,9 % aller Teilnehmer in sich vereinen. Als überraschend hoch kann an dritter Stelle die Gruppe der Senioren beschrieben werden, die oberhalb der 69 Jahre einzuordnen sind. Diese Reihenfolge der Altersstrukturen ergibt sich ebenfalls bei den ab 50jährigen Deutschen, so daß die Altersgruppen in etwa komparabel sind.⁷⁰⁷

Am geringsten sind in der Szene die 50 - 54jährigen sowie die unter 50jährigen vertreten, die jeweils 10,4 % darstellen. Mitglieder, die das 50. Lebensjahr noch nicht vollendet haben, gehören des öfteren der Gruppe an, die wissenschaftliche Ziele in der Szene verfolgen.⁷⁰⁸ Teilnehmer die älter als 69 Jahre sind, befinden sich in aller Regel im Bereich des 70. - 75. Lebensalters und lediglich in seltenen Fällen in einem darüber hinausgehendem Alter. Ein Senior sticht mit seinen 80 Jahren heraus.

Wird das Alter in Dependenz zum Geschlecht intensiver untersucht, so ist auffällig, daß ein Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Geschlecht erkennbar ist.

705 Vgl. ARD/ZDF-Online-Studie 1999: URL: <http://www.das-erste.de/studie/> [Stand: 12.01.2000].

706 Anlehnend an den Median wurde bei der SPSS-Auswertung die Szene in kleiner als 60 Jahre und 60 Jahre und älter unterteilt.

707 Vgl. Statistisches Bundesamt, Bevölkerung insgesamt - B15, 31.12.1998.

708 Siehe hierzu im einzelnen Kapitel IV.3.1.2.3.

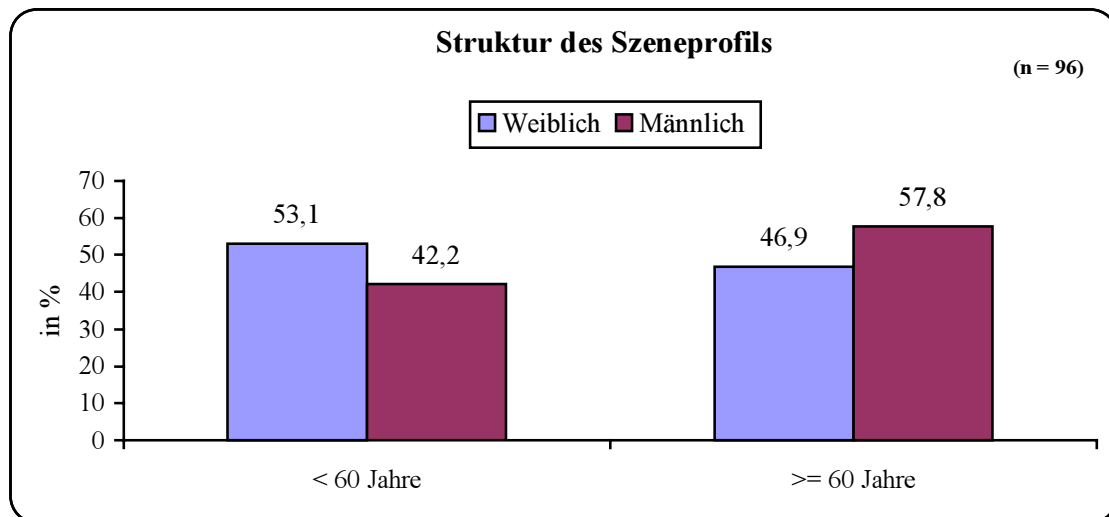


Abb. 17: Strukturelle Darstellung des Szeneprofiles

Demnach werden insbesondere Frauen auf die Szene aufmerksam, die jünger als 60 Jahre sind und Männer, die das 60te Lebensjahr erreicht haben oder älter sind. Eine mögliche Erklärung ist evtl. in der früheren Beschäftigung der Frauen mit dem Medium Internet und insbesondere mit der Teilnahme an Senioren-Communities zu sehen. Denkbar wäre jedoch auch, daß sich männliche Senioren erst in einem fortgeschrittenen Lebensabschnitt als Senior angesprochen fühlen, wie dies bereits in Kapitel II.1.1.3 beschrieben eine typische Selbsteinschätzung vieler Senioren in der realen Welt darstellt.

Anhand dieser ersten Ergebnisse wird bereits ersichtlich, daß die Senioren-Community-Szene keine homogene Gemeinschaft darstellt. Ob ähnlich große Differenzen wie im hier aufgezeigten Kapitel innerhalb der Auslösevariable *Globalisierung* existieren, soll im folgenden Abschnitt verfolgt werden.

3.1.1.2 Globalisierung

Entsprechend des weltumspannenden Internet ergibt sich nahezu zwangsläufig nicht ausschließlich eine Aufmerksamkeit aus nationaler Sicht. Wenn auch der Kategorie *Deutschland 250* Textsegmente (vgl. Tab. 13) zugeordnet werden konnten, was 82 % der Teilnehmer entspricht, so fällt jedoch auf, daß 18 % aus dem Ausland stammen, was als relativ hoher Anteil eingestuft werden kann.⁷⁰⁹ Dies ist insofern beachtlich, zumal die untersuchten Communities ausschließlich deutsche Angebote darstellen. Der Anteil der ausländischen⁷¹⁰ Teilnehmer in der Szene liegt explizit höher als dies in der deutschen Bevölkerung der Fall ist. Dort wird der Anteil ausländischer Mitbürger mit 9,1 % beschrieben, was weniger als die Hälfte gegenüber der Senioren-Community-Szene darstellt. Bezogen auf die deutschen Einwohner über 50 Jahren beträgt dieser Anteil

709 Vgl. Statistisches Bundesamt, *Ausländische Mitbürger*, 1998.

710 Die Beiträge der Teilnehmer erfolgten sowohl in deutscher als auch englischer Sprache.

lediglich 6,2 %, was in etwa ein Drittel gegenüber der Senioren-Community-Szene bedeutet.⁷¹¹

Aufmerksamkeit gegenüber der Szene besteht sowohl in europäischen Ländern als auch in Übersee. Wie aus der aufgeführten Darstellung (vgl. Tab. 13) erkennbar, stammen 10,5 % der internationalen Teilnehmer aus *Europa* und 7,5 % aus *Übersee*. Die Verteilung der deutschen Senioren stellt sich auch in diesem Punkt völlig anders dar, denn hier werden die zehn größten Nationalitäten der ausländischen Mitbürger ausschließlich seitens europäischer Staaten gebildet.⁷¹² Drei der fünf größten Nationen innerhalb der Szene stellen jedoch Länder aus Übersee dar, was sich insbesondere anhand von Auswanderungen erklären läßt.⁷¹³ Ein europaweites Interesse an der Szene besteht in erster Linie in den beiden deutschsprachigen Nachbarländern Schweiz und Österreich. Grund hierfür ist vorrangig in der nicht vorhandenen Sprachbarriere zu sehen. Aus weiteren europäischen Ländern stammt jeweils lediglich ein Mitglied. Auffällig ist, daß diese Länder nahezu ausnahmslos Zentraleuropa sowie dem Süden, Westen und Norden Europas zugeordnet werden können. Aus osteuropäischen Ländern stammt ein einziger Teilnehmer, der in diesem speziellen Fall die Slowakei repräsentiert. In der Bundesrepublik Deutschland kommen dagegen die meisten europäischen Senioren aus Spanien, der Türkei, Italien, und Griechenland,⁷¹⁴ was einen sehr deutlichen südeuropäischen Schwerpunkt erkennen läßt. Diesen Staaten entstammen jedoch bloß zwei Szenemitglieder, welche den Ländern Italien und Spanien zugeordnet werden können.

711 Eigene Berechnungen basierend auf den Daten des Statistischen Bundesamtes, *Ausländische Mitbürger*, 1998.

712 Eigene Berechnungen basierend auf den Daten des Statistischen Bundesamtes, *Ausländische Mitbürger*, 1998.

713 Siehe hierzu auch die folgenden Seiten.

714 Eigene Berechnungen basierend auf den Daten des Statistischen Bundesamtes, *Ausländische Mitbürger*, 1998.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
GLOBALISIERUNG	[305:305]	[100:100]
Deutschland	[250:250]	[82,0:82,0]
Europa	[32:32]	[10,5:10,5]
Übersee	[23:23]	[7,5:7,5]
DEUTSCHLAND	[250:250]	[100:100]
EUROPA	[32:32]	[100:100]
Schweiz	[19:19]	[59,4:59,4]
Österreich	[5:5]	[15,6:15,6]
Dänemark	[1:1]	[3,1:3,1]
Frankreich	[1:1]	[3,1:3,1]
Großbritannien	[1:1]	[3,1:3,1]
Italien	[1:1]	[3,1:3,1]
Norwegen	[1:1]	[3,1:3,1]
Schweden	[1:1]	[3,1:3,1]
Slowakei	[1:1]	[3,1:3,1]
Spanien	[1:1]	[3,1:3,1]
ÜBERSEE	[23:23]	[100:100]
Amerika	[13:13]	[56,5:56,5]
Israel	[4:4]	[17,4:17,4]
Kanada	[4:4]	[17,4:17,4]
Australien	[1:1]	[4,3:4,3]
Kolumbien	[1:1]	[4,3:4,3]

Tab. 13: Globalisierung

Die größte Gemeinschaft der außereuropäischen Mitglieder stellen die Amerikaner dar, die 56,5 % sämtlicher Teilnehmer aus Übersee in sich vereinen. Ein verstärktes Interesse an der Szene besteht ebenfalls seitens der Staaten Israel und Kanada. Die weiteren Teilnehmer aus Übersee rekrutieren sich gleichermaßen aus wirtschaftlich besser ge-

stellten Staaten, was durchaus mit der Situation der europäisch interessierten Mitglieder verglichen werden kann. Auch bei dem europaweitem Interesse sind keine Teilnehmer aus Ländern wie beispielsweise Rumänien oder Bulgarien vertreten.

Neben der großen Anzahl von Szenemitgliedern, die gebürtig den jeweiligen internationalen Ländern angehören, sind zudem deutsche Senioren an den Communities interessiert, die seit geraumer Zeit oder aber auch schon seit einem längeren Zeitraum in den einzelnen Ländern leben:

„Hallo, ich bin sehr von der Gemeinschaft beeindruckt. Es gibt wertvolle Informationen. Ich heiße (...),⁷¹⁵ bin 66 Jahre alt und bin 1961 von Berlin zusammen mit meiner Frau nach Australien ausgewandert. Ich habe für 26 ½ Jahre für eine internationale Ölfirma (...) als kaufmännischer Angestellter gearbeitet. Seit zwei Jahren bin ich im Ruhestand.“ (Community 4: Teilnehmer 24)

Die Motive der ausländischen Mitglieder für die Teilnahme an der Szene sind sehr unterschiedlich. Detaillierter nachzulesen ist dies im Kapitel IV.3.1.1.2 fortfolgende.

Ähnlich wie beim Alter ergeben sich auch in Bezug auf die Nationalität Zusammenhänge aus dem Geschlecht heraus (vgl. Abb. 18). So sind im besonderen mit 25,7 % gegenüber 14,4 % mehr ausländische Frauen als Männer an der Szene interessiert. Dieser Umstand kann im besonderen in Bezug auf den sehr viel stärker ausgeprägten männlichen Anteil an der gesamten Szene als überraschend eingestuft werden.

715 An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, daß die Beiträge, die ganz oder auch lediglich auszugsweise aufgezeigt werden, als Zitate übernommen werden, so daß Rechtschreibfehler keine Korrektur erfahren. Namen oder ähnliche Angaben werden aus Gründen der Anonymität herausgenommen und die Bezeichnung der einzelnen Communities wird ganz allgemein durch die Bezeichnung Gemeinschaft ersetzt.

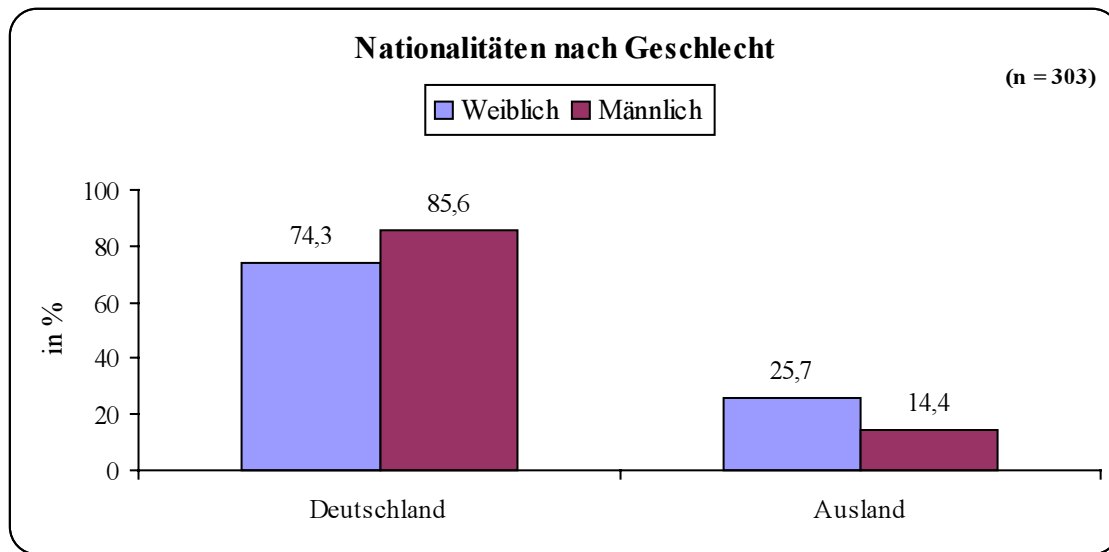


Abb. 18: Geschlechtliche Unterscheidung der Globalisierung

Nach genauerer Aufschlüsselung der internationalen Auslösevariablen gegenüber der Senioren-Community-Szene wird im folgenden Abschnitt die nationale Situation der Szeneteilnehmer detaillierter untersucht.

3.1.1.3 Regionale Differenzierung und Aufgeschlossenheit

Für das Beschreiben der nationalen Auslösevariable konnten alles in allem 192 Textsegmente den Unterkategorien *Herkunft nach Region* sowie *Wohnort nach Ortsgröße* zugeordnet werden (vgl. Tab. 14). Die größere Anzahl von Aussagen ergab sich mit 58,3 % aus dem Bereich der regionalen Daten heraus.

Bemerkenswert ist die aus der Tab. 14 hervorgehende verhältnismäßig stark abweichend ausgeprägte Aufmerksamkeit gegenüber der Szene aus Sicht der neuen und alten Bundesländer. Senioren, die den alten Bundesländern zuzuordnen sind, stellen über 92 % der interessierten deutschen Mitglieder der Szene dar. Mit einem Anteil von 8 % liegen die neuen Bundesländer unter einem Zehntel aller deutschen Szenemitglieder. Der Anteil der Senioren aus den neuen Bundesländern beträgt in der Bundesrepublik jedoch 18,7 %, ⁷¹⁶ was mehr als die Hälfte der obigen 8 % darstellt. Ein solch großer Kontrast kann durchaus als frappierend eingestuft werden. Die Tatsache, daß sämtliche untersuchte Kontaktlisten in den alten Bundesländern entstanden, kann im Zusammenhang mit dem Internet - und dessen weltweiten Möglichkeiten - wohl als zweitrangig für diese nationale Situation erachtet werden.

⁷¹⁶ Eigene Berechnungen basierend auf den Daten des Statistischen Bundesamtes, Altersverteilung der Bundesrepublik, 1998.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
REGIONALE DIFFERENZIERUNG UND AUFGESCHLOSSENHEIT	[192:193]	[100:100]
Herkunft nach Region	[112:112]	[58,3:58,0]
Wohnort nach Ortsgröße	[80:81]	[41,7:42,0]
HERKUNFT NACH REGION	[112:112]	[100:100]
Alte Bundesländer	[103:103]	[92,0:92,0]
Neue Bundesländer	[9:9]	[8,0:8,0]
WOHNORT NACH ORTSGRÖßE	[80:81]	[100:100]
Klein- und Mittelstadt	[40:40]	[50,0:49,4]
Großstadt	[40:41]	[50,0:50,6]

Tab. 14: Regionale Differenzierung und Aufgeschlossenheit gegenüber der Szene

Die Senioren der neuen Länder, die gegenüber der Szene aufmerksam werden, können im Gegensatz zu der Gesamtnutzerschaft im Internet als unterrepräsentiert eingestuft werden. Basierend auf der ComCult Studie 1999/2000 stammen im gesamten Internet mit 16,2 % fast genau doppelt so viele Anwender aus dem Osten Deutschlands als dies in der Senioren-Community-Szene der Fall ist.⁷¹⁷

Beim Betrachten der Kategorie der *Wohnortgröße*⁷¹⁸ fällt auf, daß die Szenemitglieder zu gleichen Teilen in *Klein- und Mittelstädten* bzw. in *Großstädten* leben.

Aufbauend auf den Daten des Statistischen Bundesamtes leben in Deutschland 30,7 % aller Bundesbürger in Großstädten mit über 100.000 Einwohnern.⁷¹⁹ Aus Berechnungen

717 Vgl. ComCult Studie - Online-Nutzung 1999/2000: URL: <http://www.comcult.de/ccstudie/onsoziod.htm> [Stand: 13.02.2000].

718 In Deutschland wurde eine Regelung zur statistischen Unterscheidung der Städte in sogenannte Einwohnergrößenklassen vorgenommen, d.h.: Städte mit einer Einwohnerzahl von 5.000 - 20.000 Einwohnern gelten als Kleinstädte; von 20.000 - 100.000 Einwohnern als Mittelstädte; und über 100.000 Einwohnern als Großstädte. Vgl. Humboldt-Universität zu Berlin: Fischer, K.: Die Stadt - Definition, Terminologie und Klassifikation: URL: <http://www2.hu-berlin.de/geoinf/hu/kugeo/skript/siedl1.htm> [Stand: 12.01.2000]; Das Große Lexikon in Farbe, 1985, S. 429. Eine spezielle Berücksichtigung von Verstärkerzonen erfolgte nicht. Die Wohnortgrößen wurde demnach entsprechend den gängigen politischen Gemeindegrößenklassen differenziert. Vgl. AWA 98, S. XV.

719 Eigene Berechnungen auf Basis der Daten des Statistischen Bundesamt: Gemeindegrößenklassenverteilung, 1998.

der AWA 98 ist erkennbar, daß Senioren, die das 50. Lebensjahr vollendet haben oder älter sind, zu 30,8 % in Großstädten leben, d.h. dem obigen bundesdeutschen Schnitt entsprechen.⁷²⁰ Beim Vergleich der Senioren-Community-Szene mit diesen Daten fällt um so mehr auf, daß die Mitglieder aus Großstädten überproportional in der Senioren-Community-Szene vertreten sind. Die Großstädte, in denen das meiste Interesse gegenüber der Senioren-Community-Szene besteht, sind Frankfurt und Hamburg. Allgemein kommen die Teilnehmer sowohl im Bereich der *Klein- und Mittelstädte*, wie auch im Bereich der *Großstädte* aus nahezu allen Gebieten Deutschlands.

3.1.1.4 High-Potentials

Zur Beschreibung des *Bildungsgrades* und der ausgeübten *Tätigkeit* konnten summa summarum 82 Textsegmente zugeordnet werden, die diese Auslösevariablen treffend beschreiben. Der ausgeübten bzw. früheren *Tätigkeit* kommen hierbei 63 Aussagen und dem *Bildungsgrad* 19 eruierte Äußerungen zu (vgl. Tab. 15).

720 Eigene Berechnungen auf Basis der Daten der AWA 98, S. 14.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
HIGH POTENTIALS	[82:83]	[100:100]
Tätigkeit	[63:64]	[76,8:77,1]
Bildungsgrad	[19:19]	[23,2:22,9]
TÄTIGKEIT ⁷²¹	[63:64]	[100:100]
Gesellsch. „höher“ eingest. Berufe ⁷²²	[50:51]	[79,4:79,7]
Ruhestand oder Erwerbslosigkeit ⁷²³	[9:9]	[14,3:14,1]
Student	[4:4]	[6,3:6,3]
Körperliche Berufe - Handwerker	[0:0]	[0:0]
BILDUNGSGRAD	[19:19]	[100:100]
Hochschulabschluß	[10:10]	[52,6:52,6]
Dokortitel	[9:9]	[47,4:47,4]

Tab. 15: Tätigkeit und Bildungsgrad der Szenemitglieder

An der Szene interessiert sind im Bereich der *Tätigkeit* zu 100 % Senioren, die einen gesellschaftlich „höher“ gestellten Beruf ausüben bzw. im klassischen Sinn nicht körperlich arbeiten.⁷²⁴

Die vorgefundene Anzahl der Fachhoch- und Hochschulabsolventen,⁷²⁵ incl. der promovierten Teilnehmer, stellt in Bezug auf die Mitglieder, die eine Tätigkeit ausüben,

721 Im Vordergrund dieser Kategorie stehen vor allem die erreichten Positionen im Berufsleben sowie die Berufsbranchen.

722 Für diese Kategorie wurden alle Angaben berücksichtigt, die zu einer aktuellen oder auch früheren Tätigkeit geäußert wurden. Hierzu können Berufsgruppen wie Unternehmer, Beamte etc. gezählt werden.

723 In Bezug auf den Ruhestand wurden lediglich die Szeneteilnehmer berücksichtigt, die dies explizit erwähnten. Diese Teilnehmer äußerten keinerlei Angaben zu ihrer früheren Tätigkeit. Da aufgrund des beschriebenen Alters von einer weit aus höheren Quote von Ruheständlern innerhalb der Szene ausgegangen werden muß, kommt dieser Kategorie lediglich ein komplementierender Charakter für die Oberkategorie „Tätigkeit“ zu. Das bedeutet, daß hier keine quantitative Abgrenzung zwischen den Teilnehmern, die arbeiten oder aber im Ruhestand sind erfolgen kann und soll.

724 Hierunter können handwerkliche Berufe wie Maurer, Maler, Metallbauer etc. verstanden werden.

725 In der oben aufgeführten Darstellung ist der jeweils höchste abgeschlossene Ausbildungsgrad aufgeführt, d.h. das beispielsweise die promovierten Mitglieder nicht in der Kategorie Hochschulabsolventen aufgeführt wurden.

mit 23,8 % eine extrem hohe Quote der Szene dar,⁷²⁶ welche weit über dem Anteil der bundesdeutschen Senioren liegt. In Deutschland kann dieser Prozentsatz für ab 50jährige mit lediglich 6,5 % beschrieben werden.⁷²⁷ Außergewöhnlich hoch ist innerhalb der Szene ebenfalls die Rate derer, die ein Promotionsverfahren abgeschlossen haben und den akademischen Grad eines Doktors führen.⁷²⁸ Neben technisch und wirtschaftlich orientierten Doktoren ist der größere Anteil der promovierten Senioren der medizinischen Fakultät zuzurechnen. Bei vier der promovierten Teilnehmer ist nicht erkennbar, welcher Fachrichtung sie angehören, so daß sie daher auch keinem Berufszweig bzw. einer Tätigkeit zugeordnet werden konnten.

Die Interessen der Ärzte an der Szene sind sehr unterschiedlich. Neben wissenschaftlichen⁷²⁹ Aufmerksamkeitskriterien stehen zudem zwischenmenschliche Wünsche im Vordergrund:

„Ich (...) arbeite zur Zeit in der Neurologie als Assistenzarzt. Ich mag alte Menschen unterhalte mich gern mit alten Männern, da in unserer Zeit das Alter, die Geschichte und die Herkunft immer mehr entwertet werden und ich glaube, daß dies für eine Gesellschaft schädlich ist wie für einen Baum, der keine Wurzel mehr hat. Eine Zeit lang sieht auch eine Schnittblume lebendig aus, doch geht die Kraft verloren und der Schein zerfällt. Ich möchte den Zugang zur Kraft behalten und würde mich über Kontakte zu Senioren freuen.“
(Community 4: Teilnehmer 24)

Seitens der Personen, die explizit beschrieben, daß sie sich im Ruhestand befinden handelt es sich sowohl um Senioren, die nach Ablauf ihrer vollzähligen Arbeitsjahre in den Ruhestand gingen wie auch um eine kleinere Anzahl von Personen im Vorruhestand. Als erwerbslos kann anhand der geäußerten Inhalte lediglich ein Szenemitglied beschrieben werden.

Studenten, die Aufmerksamkeit gegenüber der Szene zeigen, sind keine Senioren, die sich im Alter bilden möchten. Es sind vielmehr Studenten des Sozialwesens sowie der Sozialpädagogik, die ein wissenschaftliches Interesse⁷³⁰ an den Communities zeigen. Infolge der Tatsache, daß beispielsweise Weiterbildung oder aber auch berufliche

726 Die Quote errechnet sich aus 15 Senioren, die studiert haben (incl. der Promovierten), dividiert durch die Anzahl derer, die eine Tätigkeit angaben, was im vorliegenden Fall 63 Senioren taten. Es wurden lediglich 15 studierte Personen und nicht wie in der Darstellung ersichtlich 19 Senioren berücksichtigt, da vier der Doktoren keiner beruflichen Fachrichtung zugeordnet werden konnten und daher auch nicht in der Anzahl von 63 Personen enthalten sind. Das Ergebnis bezieht sich ganz allgemein auf die gültigen Fälle.

727 Vgl. VA 99, Datenquelle - Va993b, S. 2.

728 Vgl. Statistisches Bundesamt: Mikrozensus, 1999, S. 42 ff.

729 Siehe hierzu Kapitel IV.3.1.2.3.

730 Siehe hierzu Kapitel IV.3.1.2.3.

Weiterbildung auf ein nicht zu unterschätzendes Interesse bei der Bevölkerung über 50 Jahre stößt,⁷³¹ ist es doch etwas überraschend, daß nicht ein Szeneteilnehmer angibt als Student in einer Hoch-, Fachhochschule oder ähnlichen Institution eingeschrieben zu sein.

Die differenzierten Angaben der angegebenen Tätigkeiten⁷³² lassen eine weitere Untergliederung in die verschiedenen Tätigkeitsbereiche als sinnvoll erscheinen.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
GESELLSCH. HÖHER EING. BERUFE	[50:51]	[100:100]
Beamte und Angestellte	[42:43]	[84,0:84,3]
Selbständige/Unternehmer	[8:8]	[16,0:15,7]

Tab. 16: Tätigkeitsbereiche höher eingestufte Berufsgruppen

Wie der Abbildung 16 zu entnehmen ist, sind 84 % der Senioren als *Beamte oder Angestellte* tätig oder waren dieser Berufssparte zugehörig. 16 % gehen oder gingen dagegen *selbständigen Tätigkeiten* nach. Verglichen mit bundesdeutschen Senioren, erreichen die in der realen Welt lebenden Senioren einen nicht so hohen Anteil von Beamten und Angestellten.⁷³³ Dies ist auf die Kategorie *Arbeiter* zurückzuführen, der kein Szenemitglied zugeordnet werden konnte. Die Gruppe der Beamten und Angestellten läßt sich wie in folgender Darstellung nochmals ausführlicher beschreiben:

731 Vgl. VA 99, Datenquelle - Va993b, S. 12; Vgl. AWA 98, S. 234.

732 Die folgende Darstellung zeigt die jetzigen oder aber auch Personen im Ruhestand, die früheren Berufe der Senioren-Community-Szene Mitglieder auf.

733 Vgl. VA 99, Datenquelle - Va993b, S. 3.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
BEAMTE UND ANGESTELLTE	[42:43]	[100:100]
Allg. Angestellte (z.B. Sekretärin)	[8:8]	[19,0:18,6]
Allg. Beamte (z.B. Finanzamt)	[8:8]	[19,0:18,6]
Lehrende Personen	[8:8]	[19,0:18,6]
Allg. leitende Angestellte (z.B. Behörde)	[7:7]	[16,7:16,3]
Medizinischer Bereich	[6:7]	[14,3:16,3]
Technischer Bereich	[5:5]	[11,9:11,6]
ALLG. ANGESTELLTE (z.B. Sekretär.)	[8:8]	[100:100]
ALLG. BEAMTE (z.B. Finanzamt)	[8:8]	[100:100]
LERHENDE PERSONEN	[8:8]	[100:100]
Dozent	[5:5]	[62,5:37,5]
Lehrer	[3:3]	[37,5:37,5]
ALLGEMEINE LEITENDE ANGESTELLTE (z.B. Behörde)	[7:7]	[100:100]
MEDIZINISCHER BEREICH	[6:7]	[100:100]
Mediziner - Arzt	[3:3]	[50,0:42,9]
Krankenschwester und Altenpflege	[2:2]	[33,3:28,6]
Medizinisch-Technische-Angestellte	[1:2]	[16,7:28,6]
TECHNISCHER BEREICH	[5:5]	[100:100]
Dipl.-Ing.	[3:3]	[60,0:60,0]
Schiffsbau	[1:1]	[20,0:20,0]
Umweltschutz	[1:1]	[20,0:20,0]

Tab. 17: Tätigkeitsbereich: Beamte und Angestellte

Anhand der Äußerungen lassen sich neben den zwei sehr allgemein beschriebenen Tätigkeiten als *Beamter* oder *Angestellter* vier weitere Schwerpunkte innerhalb dieser Berufskategorie herausarbeiten. Diese sind der Bereich der *lehrenden Personen*, der all-

gemeinen *leitenden Angestellten*, der *Medizinische Bereich* und der *Technische Bereich*. Lehrende Personen stellen sowohl Dozenten im Bereich des Hochschulwesens oder der EDV-Branche als auch Lehrer an allgemeinbildenden Schulen dar. Die medizinischen Angestellten setzen sich aus Ärzten, aber auch aus Pflegepersonal zusammen. Dipl.-Ingenieure sind im technischen Bereich der Personenkreis, der am meisten Aufmerksamkeit gegenüber der Szene entwickelt.

Werden die oben beschriebenen Auslösevariablen mit einer allgemeinen Internetstudie verglichen, so fällt auf, daß der Anteil der Angestellten und Beamten in der Senioren-Community-Szene deutlich höher ausfällt. In der ComCult Studie beträgt der Anteil 58,8 % und in der Senioren-Community-Szene nahezu 80 %.⁷³⁴ Dies liegt in erster Linie in der Tatsache begründet, daß bei der allgemeinen Nutzerschaft des Internet eine viel höhere Anzahl von Studenten und Schülern vertreten ist. Im Gegensatz zur Szene sind jedoch mit annähernd 5 % auch Arbeiter am Internet interessiert, was seitens der Senioren-Community-Szene nicht zu beobachten war.

Daß das berufliche Niveau der Szene als extrem hoch beschrieben werden kann, ist neben dem hohen Ausbildungsgrad der Teilnehmer ebenfalls an dem Anteil der sehr qualifizierten sowie leitenden Angestellten und Beamten ersichtlich. In der Szene liegt beim Zusammenfassen aller hochqualifizierten und leitenden Angestellten sowie Beamten der Wert bei 28 %.⁷³⁵ In der Bundesrepublik wird die diese Quote bei den über 50jährigen mit 20,5 %⁷³⁶ und innerhalb der bundesweiten Internetnutzer mit vergleichsweise sogar lediglich 14,6 % beschrieben.⁷³⁷

Wie in der Darstellung (vgl. Tab. 16) zu entnehmen ist, läßt sich eine weitere Gruppe der Tätigkeiten identifizieren, die als *Selbständige und Unternehmer*⁷³⁸ bezeichnet werden kann.

734 Vgl. ComCult Studie - Online-Nutzung 1999/2000: URL: <http://www.comcult.de/ccstudie/onsoziod.htm> [Stand: 13.02.2000].

735 Es konnten seitens der geäußerten 50 Beiträge, die die frühere oder derzeitige Tätigkeit beschreiben, für 14 Angestellte und Beamte eindeutige Indizien für eine leitende bzw. hochqualifizierte Tätigkeit eruiert werden. Aufgrund von Unsicherheit wurde bei einigen Personen, bei denen kein eindeutiger Beweis hierfür eruiert werden konnte, von einer Einbeziehung in den beschriebenen Personenkreis abgesehen. Das bedeutet, daß vermutlich von einer höheren Quote als der hier beschriebenen ausgegangen werden kann.

736 Eigene Berechnungen basierend auf der VA 99, Datenquelle - Va993b, S. 3; Die Berechnung beinhaltet: Qualifizierte Angestellte, leitende Angestellte sowie Beamte in gehobenen und höheren Dienst.

737 Vgl. ComCult Studie - Online-Nutzung 1999/2000: URL: <http://www.comcult.de/ccstudie/onsoziod.htm> [Stand: 13.02.2000].

738 Unter Unternehmer können an dieser Stelle Senioren verstanden werden, die ein Unternehmen mit Angestellten leiten. Selbständige stellen in dieser Untersuchung Personen dar, die einer freiberuflichen Tätigkeit nachgehen.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
SELBSTÄNDIGE/UNTERNEHMER	[8:8]	[100:100]
Selbständige/Unternehmer allgemein	[3:3]	[37,5:37,5]
Musiker	[2:2]	[25,0:25,0]
EDV-Händler	[1:1]	[12,5:12,5]
Kaufmann	[1:1]	[12,5:12,5]
Schriftsteller	[1:1]	[12,5:12,5]

Tab. 18: Tätigkeitsbereich: Selbständige und Unternehmer

Die Gruppe der Selbständigen setzt sich innerhalb der Szene zum einen aus kaufmännisch ausgerichteten Senioren und zum anderen aus kulturell interessierten Mitgliedern, wie Musikern oder einer Schriftstellerin, zusammen. Innerhalb der Szene erscheint es als nicht möglich, eine besonders auffällige Branche der selbständigen Personen zu identifizieren, die im besonderen auf die Senioren-Community-Szene aufmerksam wird. Selbst die Unternehmer teilen sich nochmals in unterschiedliche Schwerpunkte, wie beispielsweise den Betrieb eines Versandhandels oder das Führen einer Steuerkanzlei, auf. Der Anteil der *Selbständigen und Unternehmer*, der in Tab. 16 mit 16 % beschrieben wird, kann ebenfalls als sehr hoch eingestuft werden. In Deutschland können lediglich 6,9 % der Senioren die 50 Jahre und älter sind zu diesem Personenkreis gezählt werden.⁷³⁹

Zusammenfassend kann aufgrund der derzeitigen oder auch früheren sehr guten beruflichen Situation, des sehr hohen Ausbildungsgrades sowie einer lediglich singulären Beschreibung der Arbeitslosigkeit von einer äußerst beachtlichen wirtschaftlichen Situation der Szenemitglieder ausgegangen werden.

3.1.1.5 Familiäre Vorliebe

Unter dieser Auslösevariablen sind weniger die Vorlieben einzelner Familien zu verstehen, sondern stattdessen vielmehr die Vorliebe der Szenemitglieder für den *Familienstand* „Verheiratet“ sowie den Hang zu eigenen Kindern. Ausführungen zur familiären Situation konnten in 67 Textsegmenten (vgl. Tab. 19) der verfaßten Texte der Mitglieder beobachtet werden. Im besonderen wurde der Familienstand mit 64,2 % der getroffenen Aussagen beschrieben. 76,7 % der Szene sind nach Auswertung der Daten *verheiratet*. Dies stellt im Gegensatz zur bundesdeutschen Bevölkerung einen etwas höheren Prozentsatz dar, denn für Deutschland werden 67,1 % angegeben.⁷⁴⁰ Das

739 Eigene Berechnungen auf Basis der VA 99, Datenquelle – Va993b, S. 2 f.; Die Berechnung beinhaltet: Freie Berufe, kleinere Selbständige, mittlere Selbständige sowie größere Selbständige.

740 Vgl. VA 99, Datenquelle - Va993b, S. 2.

bedeutet, daß insbesondere verheiratete Personen auf die Senioren-Community-Szene aufmerksam werden.

Eine ähnliche Abweichung ergibt sich im Bereich *geschiedener* Teilnehmer. Gibt in der Szene niemand an, daß er geschieden ist, so sind es in Deutschland 5,8 % der über 50jährigen. *Verwitwet* sind mit 11,6 % der Szeneteilnehmer, gegenüber den sonstigen Senioren über 50 Jahre in Deutschland mit 23,7 %, ebenfalls verhältnismäßig wenig.⁷⁴¹

Angaben zu *Kindern* machten 24 % derer, die sich veranlaßt fühlten ihre familiäre Situation darzulegen. Seitens der Mitglieder, die Angaben zu Kindern machten, gaben 91,7 % an, daß sie Eltern seien. Dieser Prozentsatz entspricht den Senioren in Deutschland, für die er mit 90,9 % beschrieben wird.⁷⁴² In Bezug auf die Szene läßt sich konstatieren, daß die meisten Senioren Eltern von *Töchtern* sind sowie die Kinder in aller Regel inzwischen außer Haus leben.

„Meine Frau und ich (58) würden gerne ein paar „entlassene“ Eltern kennenlernen - also Leute, deren Kinder ausgezogen sind und die sich nun gegenüber sitzen und sich angucken: Was machen wir nun?“ (Community 1: Teilnehmer 29)

Der andere Fall, der ebenfalls eruiert wurde, daß Senioren im höheren Alter zu den Kindern ziehen,⁷⁴³ stellt innerhalb der Szene allerdings die seltenere Begebenheit dar.

741 Vgl. ebenda.

742 Vgl. ebenda.

743 Siehe Kapitel IV.3.1.1.2.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
FAMILIÄRE VORLIEBE	[67:68]	[100:100]
Familienstand	[43:44]	[64,2:64,7]
Kinder	[24:24]	[35,8:35,3]
FAMILIENSTAND	[43:44]	[100:100]
Verheiratet	[33:34]	[76,7:77,3]
Ledig	[5:5]	[11,6:11,4]
Verwitwet	[5:5]	[11,6:11,4]
Geschieden	[0:0]	[0:0]
KINDER	[24:24]	[100:100]
Ja	[22:22]	[91,7:91,7]
Nein	[2:2]	[8,3:8,3]
JA ⁷⁴⁴	[22:22]	[100:100]
Tochter	[7:7]	[31,9:31,9]
Sohn	[2:2]	[9,1:9,1]

Tab. 19: Familiäre Vorliebe

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die Aufmerksamkeit gegenüber der Szene aus Sicht der soziodemographischen sowie geographischen Perspektive geschildert wurde, soll in den folgenden Punkten untersucht werden, welche Motive die Senioren zu der Teilnahme an der Szene bewegen.

3.1.2 Motivationale Kommunikationsaspekte der Szenemitglieder

Senioren fühlen sich aus verschiedenen Tatbeständen heraus veranlaßt an der Senioren-Community-Szene teilzunehmen. Die Unterschiedlichkeit der *motivationalen Kommunikationsaspekte* verlangt eine Klassifizierung nach *sozialen, kommerziellen* wie auch *wissenschaftlichen* Motiven. Aus dem Sachverhalt heraus, daß sich der Untersuchungsgegenstand aus Communities zusammensetzt, ist eine starke soziale Motivation für die

744 Zu berücksichtigen ist, daß lediglich 9 der 22 Teilnehmer Angaben darüber machten, ob sie Eltern einer Tochter oder eines Sohnes sind und die restlichen 13 Teilnehmer bloß allgemein angaben, daß sie Kinder haben ohne aber dabei das Geschlecht zu benennen. Daraus resultiert, daß die Addition der beiden Unterkategorien Tochter und Sohn keine 100 % ergibt.

Teilnahme an der Szene nicht überraschend. Die 280 Textsegmente, die dies belegen und einen Anteil von 93 % aller motivationalen Aussagen darstellen (vgl. Tab. 20), sind ein deutlicher Beweis hierfür. Zu untersuchen ist jedoch, inwieweit die Kontaktsuche geht und hier im besonderen, ob lediglich ein loser Austausch von E-Mails gewünscht wird oder aber spätere reale Treffen im Mittelpunkt stehen.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
MOTIVATIONALE KOMMUNIKATIONSASPEKTE	[301:304]	[100:100]
Soziale Motive	[280:283]	[93,0:93,1]
Kommerzielle Motive	[15:15]	[5,0:4,9]
Wissenschaftliche Motive	[6:6]	[2,0:2,0]

Tab. 20: Motivationale Kommunikationsaspekte

Neben *sozialen Motiven*, die sich, wie im folgenden Kapitel aufgezeigt, weiter untergliedern lassen, sind zudem *kommerzielle* und in sehr seltenen Fällen *wissenschaftliche* Beweggründe die Auslösevariable für die Aufmerksamkeit gegenüber der Szene. Auch die *kommerziellen Motive* erfahren in den fortlaufenden Abschnitten eine weitere Untergliederung.

Unter den Senioren, die das Internet ganz allgemein nutzen, liegt der Anteil der Teilnehmer, die Kontakte knüpfen und Leute aus aller Welt kennenlernen möchten bei 36,9 %.⁷⁴⁵ Der Anteil dieser Gruppe die kommerzielle Interessen verfolgen, wie das Anbieten eigener bzw. Leistungen des Unternehmens, stellen 13,6 % dar.⁷⁴⁶ Diese Werte sind ein weiterer Anhaltspunkt für die im Gegensatz dazu sehr stark ausgeprägten *sozialen Motive* der Szene. Überraschend niedrig erscheint ebenfalls die geringere Anzahl der *kommerziellen Motive*, die seitens der Szeneteilnehmer geäußert werden.

Gesonderte Differenzen ergeben sich innerhalb der motivationalen Kommunikationsaspekte aus dem Alter heraus, denn bereits bei der Inhaltsanalyse fiel auf, daß die kommerziellen wie auch wissenschaftlichen Motive sehr regelmäßig seitens der unter 60jährigen Teilnehmer geäußert wurden. Eine Bestätigung ergibt sich anhand der Abb. 19, die auf quantitativen Daten beruht.

745 Eigene Berechnung auf Basis der ACTA 98, S. 97.

746 Vgl. ebenda, S. 97 f.

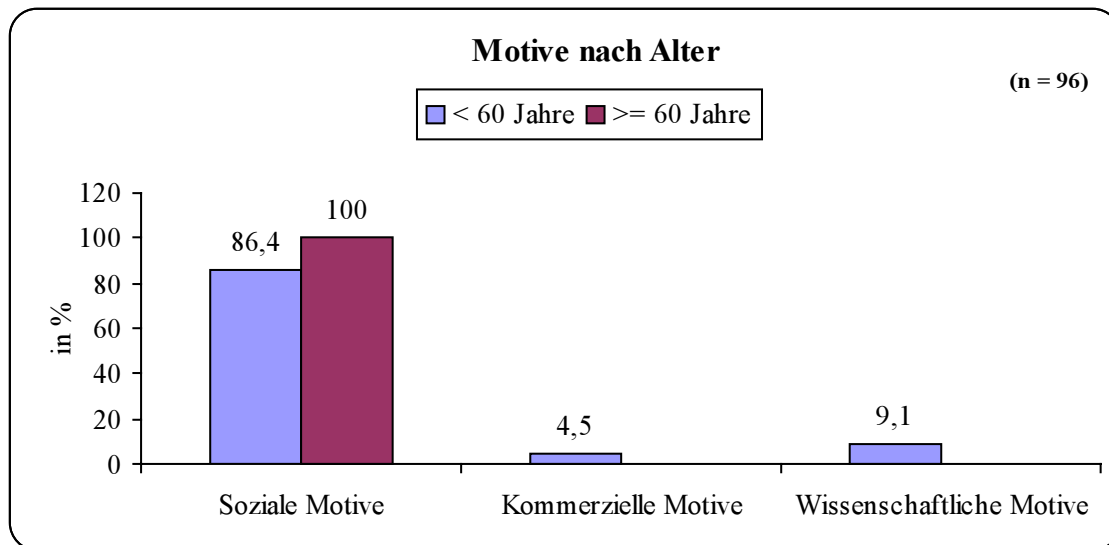


Abb. 19: Altersbedingte Motive

Eine Begründung für die oben dargestellte Situation kann in der demographisch bedingten gestiegenen Zahl der im Ruhestand befindlichen älteren Mitglieder vermutet werden. Im Anschluß sollen die differenzierten Motive für die Teilnahme an der Szene nochmals ausführlicher untersucht werden.

3.1.2.1 Soziale Motive

Wie im vorigen Kapitel angedeutet, setzt sich die Kategorie der *sozialen Motive* aus verschiedenen Aspekten zusammen.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
SOZIALE MOTIVE	[280:283]	[100:100]
Allgemeine Kontaktsuche	[229:230]	[81,8:81,3]
Spezielle Suche/Angebote	[33:35]	[11,8:12,4]
Brieffreundschaft	[9:9]	[3,2:3,2]
Treffen mit Bekanntschaften	[6:6]	[2,1:2,1]
Partnersuche	[3:3]	[1,1:1,1]

Tab. 21: Soziale Motive der Szeneteilnehmer

Allgemeine Kontaktsuche

Auffällig hoch ist der Anteil derer, die sich mit 81,8 % eine *allgemeine Kontaktsuche* innerhalb der Szene erhoffen. Im einzelnen kann die allgemeine Kontaktsuche der Teil-

nehmer u.a. anhand folgender Aussagen beschrieben werden. Szenemitglieder möchten mit Gleichgesinnten:

- Korrespondieren
- Gedanken austauschen
- Reden
- Diskutieren
- Erfahrungen austauschen
- Zwischenmenschliche Beziehungen pflegen

Spezielle Suche/Angebote

Weiterhin kann insbesondere im Fall ausländischer Szenemitglieder, das Erlernen bzw. Üben einer Sprache Motivation gegenüber der Szene sein:

„Ich möchte jemand das willt mir schreiben das ich mein deutsch verbessern kann. Meine Familie kommt aus Worms aber ich war im USA geboren. Bitte, lass mich hören.“ (Community 2: Teilnehmer 34)

Aufgrund der oben beschriebenen gezielten Suche des ausländischen Szenemitgliedes, ist diese Art der Motivation jedoch bereits der vorliegenden Kategorie *spezielle Suche/Angebote* zuzuordnen. Im Kern beinhaltet das Codewort *spezielle Suche/Angebote* gegenüber der Kategorie *allgemeine Kontaktsuche* sehr verschiedene Auslösevariablen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, daß die dieser Kategorie zugeordneten Gesuche und Angebote dem nicht-kommerziellen Gebiet zugehörig sind.

Ein Bereich, der insbesondere von ausländischen Mitgliedern im Zentrum der Aufmerksamkeit steht, ist die Erweiterung ihres Stammbaumes oder die Suche nach verwandten Familienmitgliedern:

„Colombia-Bogota: finding out relatives in Germany named (...) and (...)“ (Community 1: Teilnehmer 109)

Ein anderes Beispiel ist ein Senior, der in der Kategorie *spezielle Suche/Angebote* berufliche Interessen verfolgt. Dieses auffällige Szenemitglied, sowie seine gegründete Gruppe, die die Altersgrenze der 50 Jahre bereits überschritten hat, sieht Probleme in der beruflichen Zukunft:

„Habe einen Zusammenschluß von 15 freigesetzten kfm. Angest. (über 50 Jahre) und haben eine Marketing-Gruppe gegründet zur Erhaltung der Qualifikation und um evtl. mal wieder Geld zu verdienen. (..) Wer hat Lust mitzumachen?“ (Community 1: Teilnehmer 143)

Neben der heterogenen Sucher der Mitglieder existieren weiterhin Angebote der Senioren, die als Hauptmotiv für die Aufmerksamkeit gegenüber der Senioren-Community-Szene eintreten:

„Mit 52 bin ich zwar noch ein junger Senior, biete aber gerne mein Wissen an, um anderen Senioren zu helfen. Alles rund um PC, Standardsoftware, Internet, Webseitengestaltung. (...)“ (Community 1: Teilnehmer 82)

Brieffreundschaften

Eine dritte Kategorie, die *soziale Motive* beinhaltet, ist der Wunsch nach dem Aufbau von *Brieffreundschaften* wie auch „echter“ Freundschaften. So sind beispielsweise Senioren motiviert an der Szene teilzunehmen, die sich nicht ausschließlich unterhalten möchten, sondern vielmehr ehrliche Freundschaften bzw. Brieffreundschaften aufbauen möchten. Die Anzahl jener erscheint jedoch als nahezu verschwindend gering.

„Ich heiße (...), bin eine junggebliebene und vielseitig interessierte Frau von 68 Jahren. (...). Ich würde auf diesem Wege gerne neue interessante Freundschaften schließen. Ich würde mich sehr über eine E-Mail von Ihnen freuen.“ (Community 1: Teilnehmer 55)

Treffen mit Bekanntschaften sowie Partnersuche

Die beiden am wenigsten genannten Motive waren das *Treffen mit Bekanntschaften* und die gezielte *Partnersuche*. Bei einem Vergleich mit dem hohen Anteil der verheirateten Senioren und keinem Auffinden einer geschiedenen Person⁷⁴⁷ innerhalb der Senioren-Community-Szene wird jedoch deutlich, warum diese beiden Codeworte eine solch geringe Anzahl von Zuordnungen in sich vereinen. Weitere Motive an der Szene teilzunehmen ergeben sich aus kommerziellen Beweggründen heraus.

3.1.2.2 Kommerzielle Motive

Ganz allgemein kann vorweggenommen werden, daß die Kategorie *kommerzielle Motive* mit 15 Nennungen in sehr seltenen Fällen als Auslösevariable für die Aufmerksamkeit gegenüber der Senioren-Community-Szene bezeichnet werden kann. Der Wert von 5 % (vgl. Tab. 20) liegt explizit niedriger als der Anteil aller bundesdeutschen Senioren, die allgemein im Internet vertreten sind und ein ähnliches Ziel, mit einem Anteil von 13,6 % innerhalb des gesamten Netzes, verfolgen.⁷⁴⁸ Die zugeordneten Aussagen zu dem Codewort erfahren, wie in der Tab. 22 ersichtlich, eine Unterteilung nach Branchenzugehörigkeit.

747 Siehe Kapitel IV.3.1.1.5.

748 Vgl. ACTA 98, S. 98.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
KOMMERZIELLE MOTIVE	[15:15]	[100:100]
Heterogene Angebote	[8:8]	[53,3:53,3]
Tourismus	[4:4]	[26,7:26,7]
Multimediale Angebote	[3:3]	[20,0:20,0]

Tab. 22: Beschreibung kommerzieller Szenemotive

Hinter der Kategorie *heterogene Angebote* verbergen sich unterschiedliche Branchen und Interessen. So versucht beispielsweise ein Szenemitglied, welches zuerst recht ungläubig größeres Interesse an Communities und somit an der Szene signalisiert, lediglich Kunden für seinen Versandhandel und daraus folgernd für seine Produkte zu gewinnen:

„Hallo liebe Seniorinnen und Senioren, Ich bin beim Surfen auf Ihre Gemeinschaft gestossen und finde es ganz toll, daß nun auch Senioren auf der ganzen Welt zusammenfinden. Ich bin in (...) seit Jahren in der Seniorenbewegung engagiert und wir unterhalten auch einen Versandhandel für Senioren-Komfort, von der Leselupe über den schnurlosen Fernsehkopfhörer bis zum vollautomatischen 3 motorigen Luxus-Bett, insgesamt rund 2000 Artikel. Wenn Ihr Lust habt auf ein bißchen Schmöckern, schicken wir Euch gern unseren 16-seitigen Kurzkatalog zu. Wir eröffnen auch anderswo Geschäfte. Wer daran interessiert ist, oder generell Fragen zu Seniorenprodukten hat, der schreibt uns auch: Adresse (...) und E-Mail-Adresse (...).“ (Community 4: Teilnehmer 20)

Ein Angebot, was sehr ähnliche Züge aufweist ist das folgende:

„Hallo liebe Senioren, ich habe gelesen, dass Sie noch einen Service suchen, über den Sie online einkaufen können und der Ihnen dann die Waren bis vor die Haustür liefert. Unser Service, die (...) AG, hat sich genau dies auf die Fahnen geschrieben. Es handelt sich um das komplette Sortiment eines Supermarktes - mehr als 1200 Produkte und alles beste Markenware. Alle Waren sind spätestens binnen 48 Stunden bei Ihnen, oder zu einem Wunschtermin. Natürlich gibt es auch eine Lieferung an jede beliebige Adresse, sollten Sie dies einmal wünschen. Die Produktpalette wird ständig erweitert. So kommen saisonale Artikel dazu (Weihnachten, Ostern), Naturkost, Modeartikel usw. Die Preise entsprechen dabei denen eines Supermarktes. Sie sehen, eine durchaus

erhebliche Erleichterung beim täglichen Einkauf. Aber schauen Sie doch einmal selbst vorbei: Internet-Adresse (...). Sollten Sie noch weitere Fragen haben, wenden Sie sich doch per E-Mail an mich. Ich bin für Sie da! Viele Grüße Ihr (...) Verweis auf Homepage: (...).“ (Community 4: Teilnehmer 23)

Der Gegensatz zu dem ersten Beispiel liegt hier in den nicht spezifischen Seniorenprodukten, die von dem Szenemitglied angeboten werden. In einem anderem Fall preist ein Teilnehmer eine virtuelle Galerie an, in der er die eigenen Bilder ausstellt. Ein weiterer Teilnehmer bietet die Messung von elektrischen und elektromagnetischen Feldern speziell für Wohnungen an. Diese Beispiele zeigen die Verschiedenheit der Angebote sehr klar auf. Daher kann diese Kategorie auch lediglich die sehr allgemeine Bezeichnung *heterogene Angebote* erfahren und nicht branchenspezifisch bezeichnet werden.

Eine gezieltere Zuordnung konnte innerhalb der Kategorie *Tourismus* erfolgen, auch wenn die erkannten relevanten Textsegmente durchaus voneinander abweichen:

„Wir veranstalten seit 1982 Gesellschaftsreisen für reiselustige Senioren nach Italien (Abano-Montegrotto, Adria, und andere) und Deutschland mit besonderem Service Leistungen (z.B. eine Reiseleitung die ständig im Hotel ist, und nicht nur einmal die Woche vorbei schaut). Die meisten Gäste fahren regelmäßig mit, so daß man schon von einer kleinen Reisefamilie sprechen kann. Es wurden auch schon viele Freundschaften geschlossen. Seit ein paar Tagen haben wir nun auch ein Internet-Angebot und würden uns über Ihren Besuch sehr freuen. E-Mail-Adresse: (...):Verweis auf Homepage: (...).“ (Community 4: Teilnehmer 14)

Die weiteren Angebote dieser Kategorie beziehen sich ebenfalls auf das Reisen. Allerdings werden seitens dieser Szenemitglieder lediglich Unterkünfte in Form von Ferienhäusern, -wohnungen oder -zimmern bei eigener Anreise angeboten.

Zu den *multimedialen Angeboten* kann festgehalten werden, daß sie allesamt PC-Schulungen und PC-Anwendungen betreffen. Eine letzte Form der motivationalen Kommunikationsaspekte ergibt sich aus den *wissenschaftlichen Motiven*.

3.1.2.3 Wissenschaftliche Motive

Mit größerem Abstand vereint die Kategorie *wissenschaftliche Motive*, verglichen mit den *sozialen* und den *kommerziellen Motiven*, die geringste Anzahl von Aussagen in sich. Den größten Anteil stellen hierbei Sozialwissenschaftler und Sozialstudenten dar, die sich über die Möglichkeiten und Vorteile informieren möchten, die das Internet für Senioren im Alter bietet:

„Bin Student des Sozialwesens, besuche Seminar mit Thema „Senioren im Netz“ bin sehr interessiert an den Möglichkeiten für Senioren sich im Internet zu bewegen, zu kommunizieren und den Umgang mit dem Medium zu erlernen, würde mich über Informationen und Meinungen freuen, (...)“
(Community 1: Teilnehmer 20)

Ein singuläres Ereignis stellt in dieser Kategorie ein Dr. des medizinischen Fachbereiches dar, dessen Auslösevariable die Träume von Senioren verkörpern. Er führt eine Praxis als Traumdeuter und Heiler für psychosomatische Probleme und analysiert alle zugesandten Träume kostenlos.

Zusammengefaßt kann festgehalten werden, daß die Senioren in erster Linie reden, diskutieren oder ganz allgemein Gedanken austauschen möchten, aber einen richtigen Kontakt in Form von Treffen eher selten anstreben. Die Motivation der Szenemitglieder aus kommerziellen und wissenschaftlichen Beweggründen heraus kann generell als eher selten beschrieben werden. Neben der individuellen Motivation der Mitglieder, an der Szene teilzunehmen, ergibt sich ebenfalls aus der Nutzung der anbietenden Provider eine Aufmerksamkeit gegenüber der Szene.

3.1.3 Richtungsweisende Providerwahl

Mit 95,5 % aller untersuchten Teilnehmer ist die Quote der zugeordneten Provider zu den jeweiligen Szenemitgliedern als außerordentlich hoch einzustufen. Möglich war dies in erster Linie aufgrund der nahezu ausnahmslos angegebenen Internetadressen der Teilnehmer, die in aller Regel eine eindeutige Zuordnung erlaubten.

Wie im allgemein genutzten Internet werden auch seitens der Szenemitglieder verschiedene Provider in Anspruch genommen. Eine differenzierte Betrachtung der Kategorie *Providerwahl* (vgl. Tab. 23) ergibt folgende Verteilung: 49,8 % *etablierte deutsche Anbieter*, 31,5 % *sonstige deutsche Anbieter* und 18,6 % *ausländische Anbieter*.

Etablierte Deutsche Provider betreffend, nimmt *T-Online* mit 75,5 % die Spitzenposition ein. Auf alle deutschen Szenemitglieder berechnet, bedeutet dies einen Anteil von 46,3 %.⁷⁴⁹ Hieraus ergibt sich ein Aufmerksamkeitskriterium, da bei der Gesamtnutzerschaft des Internet der Anteil der *T-Online-Nutzer* bei lediglich 40 % liegt.⁷⁵⁰ Der Anteil der Teilnehmer, die sich für *AOL* entschieden, ist dagegen mit 15 % innerhalb der Szene als geringer einzustufen als dies seitens der allgemeinen Nutzer mit 19 % der Fall ist.

749 Dieser Wert ergibt sich aus der Summe aller deutschen Szeneteilnehmer, für die ein Provider ermittelt werden konnte und den Nutzern, die T-Online wählten.

750 Vgl. GfK Online-Monitor 1999, 02/99, S. 7.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
PROVIDERWAHL	[295:295]	[100:100]
Etablierte deutsche Anbieter	[147:147]	[49,8:49,8]
Sonstige deutsche Anbieter	[93:93]	[31,5:31,5]
Ausländische Anbieter	[55:55]	[18,6:18,6]
ETABLIERTE DEUTSCHE ANBIETER	[147:147]	[100:100]
T-Online	[111:111]	[75,5:75,5]
AOL	[36:36]	[24,5:24,5]
SONSTIGE DEUTSCHE ANBIETER	[93:93]	[100:100]
Verschiedene sonstige Anbieter	[62:62]	[66,7:66,7]
SeniorenNet	[12:12]	[12,9:12,9]
Universitäten	[9:9]	[9,7:9,7]
Cityweb	[5:5]	[5,4:5,4]
Compuserve	[5:5]	[5,4:5,4]
AUSLÄNDISCHE ANBIETER ⁷⁵¹	[55:55]	[100:100]

Tab. 23: Präferierte Providerwahl der Szene

Eine sehr ausgeprägte Stellung innerhalb der Kategorie *sonstige deutsche Anbieter* stellt der hohe Anteil der weiteren sehr kleinen verschiedenen Anbieter dar. Der Provider *SeniorenNet*, den 6,7 % der Szenemitglieder wählten und der damit den größten Anteil eines einzelnen Providers in der Kategorie *sonstige deutsche Anbieter* darstellt, wird jedoch innerhalb des GfK Online-Monitors aufgrund seiner niedrigen Nutzungsrate nicht explizit erwähnt, was für einen äußerst geringen Wert spricht. Aus den Providern *Com-*

751 Die 55 ermittelten ausländischen Provider decken sich mit den in Kapitel IV.3.1.1.2 ermittelten Werten der ausländischen Szeneteilnehmer.

puserve und *Cityweb* können aufgrund ihrer beinahe kongruenten Werte in der Szene und der Gesamtnutzerschaft keine besonderen Auslösevariablen beschrieben werden.⁷⁵²

Festzuhalten ist, daß die vielen kleinen Anbieter, die sich in der Kategorie *verschiedene sonstige Anbieter* widerspiegeln, einen im Verhältnis zu der Gesamtnutzerschaft überaus großen Anteil⁷⁵³ der Szenemitglieder in sich vereinen, denn bei der Gesamtnutzerschaft des Internet liegt dieser Wert bei lediglich 4 %.⁷⁵⁴ Wenn sich auch ein nicht ganz so extremer Wert für die Senioren-Gesamtnutzerschaft des Internet ergibt, so ist doch ein sehr viel niedriger Wert für *sonstige gewählte Anbieter* erkennbar.⁷⁵⁵ Daraus resultiert, daß neben einer etwas stärker ausgeprägten Wahl des Providers *T-Online* zudem sehr gerne kleinere Provider seitens der Szene genutzt werden.

Sehr überraschend ist, daß das Thema Geld bzw. Telefongebühren und Zugangskosten kein offenkundiges Interesse in der Senioren-Community-Szene darstellt. Es konnte nicht ein einziger Beitrag oder eine Bemerkung zu dieser Thematik eruiert werden. Feststellbar waren dagegen Unterschiede in der Wahl des Zugangs sowohl nach Geschlecht als auch nach der Wohnortgröße. Entscheiden sich Männer vorrangig für die Zugangsmöglichkeit von *T-Online*, so bevorzugen dagegen die weiblichen Nutzer im wesentlichen sehr verschiedene Zugangsmöglichkeiten, die unter *sonstige deutsche Anbieter* subsumiert sind (Abb. 20). *AOL* wird von Männern wie auch Frauen nahezu identisch nachgefragt, wobei sich die Werte, wie bereits oben beschrieben, weit unter denen der *T-Online* und sonstigen Zugangsmöglichkeiten bewegen.

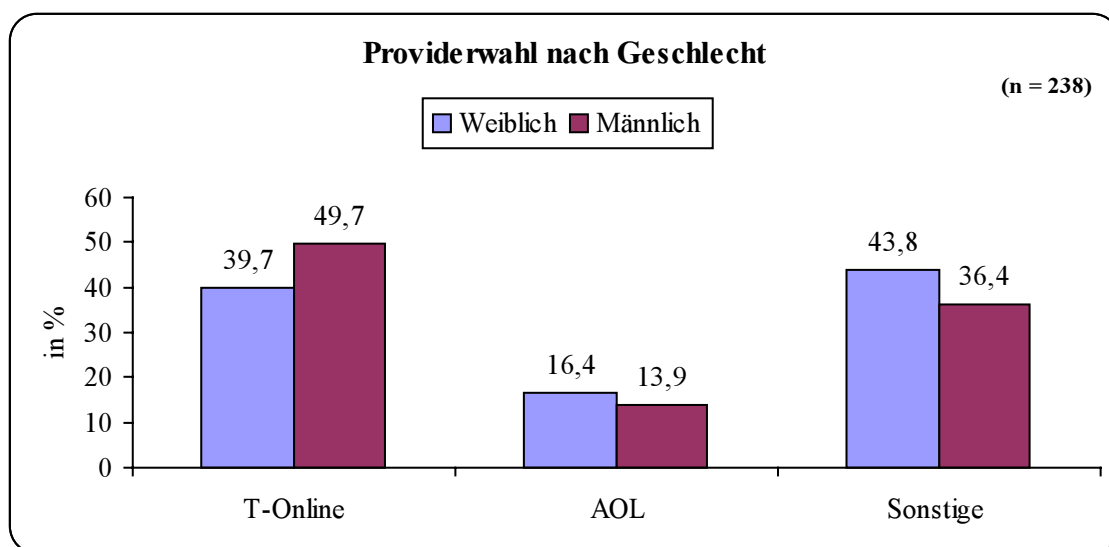


Abb. 20: Geschlechtsspezifische Providerwahl

752 Vgl. ebenda.

753 Die Kategorie *Verschiedene sonstige Anbieter* beinhaltet 25,8 % aller deutschen Szenemitglieder.

754 Vgl. GfK Online-Monitor 1999, 02/99, S. 7.

755 Vgl. ACTA 98, S. 85.

Dependenzen zur Providerwahl ergeben sich, wie bereits erwähnt, ebenfalls aus dem Wohnort der Szeneteilnehmer (vgl. Abb. 21). Zu beobachten ist auch hier, daß sich sowohl Mitglieder aus kleineren und mittleren Städten wie auch aus Großstädten nahezu gleichmäßig für *T-Online* entscheiden. Es fällt jedoch auf, daß der Personenkreis der Szene, die in Großstädten leben, verhältnismäßig oft *AOL* wählen. Teilnehmer, die den Klein- und Mittelstädten zuzuordnen sind, bevorzugen neben *T-Online* sehr stark die sonstigen Zugangsmöglichkeiten. *AOL* spielt für sie eine untergeordnete Rolle. Diese Tatbestände lassen sich wahrscheinlich mit den anfallenden Kosten erklären. Denn es kann vermutet werden, daß Teilnehmer aus Klein- und Mittelstädten ausgesprochen oft die erwähnten sonstigen Zugangsvarianten wählen, da in der Vergangenheit lediglich regionale Anbieter und in Ansätzen *T-Online*, die Verbindung zum Ortstarif ermöglichten. Wenn auch in der inhaltsanalytischen Untersuchung keine Hinweise auf eine Kostendiskussion eruiert werden konnten, so sprechen diese Zusammenhänge doch für ein Interesse an einer Kosteneinsparung in Bezug auf die Internetnutzung.

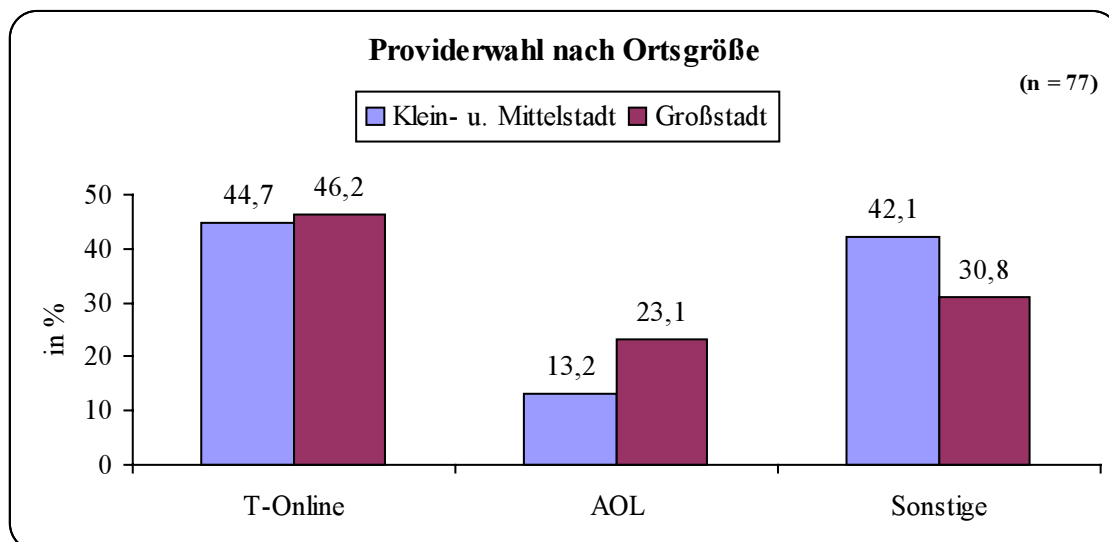


Abb. 21: Ortsgrößenbedingte Providerwahl

Neben der Providerwahl ergibt sich eine letzte Auslösevariable aus dem multimedialen Fachwissen der Szeneteilnehmer.

3.1.4 Multimediale Kompetenz

Die Kategorie *multimediale Kompetenz* beschreibt die der Szene entgegengebrachte Aufmerksamkeit aus Sicht der jeweiligen PC- und Internetkompetenz der Mitglieder. Die Leistungsstärke der Szeneteilnehmer konnte seitens verschiedener Äußerungen bestimmt werden:

Anfänger treffen Aussagen wie:

- Neu im Netz

- Internet-Einsteiger
- Anfänger mit Computer und Online-Aktivitäten

Bei *Fortgeschrittenen* konnte die Zuteilung u.a. anhand folgender Beschreibungen erfolgen:

- Weltweite Kontakte via E-Mail in englischer und deutscher Sprache
- Interessen: Nutzungsmöglichkeiten des PC's und regelmäßiges Surfen und Chatten im Internet
- Eigene Gestaltung von Webseiten

Die Beschreibung *Könner* ergab sich zum Teil aufgrund anschließender Bemerkungen der Szenemitglieder:

- Webmaster eines Internetangebotes
- PC-Freak: Leads the senior user group
- Programmieren in verschiedenen Programmiersprachen

Anhand der dargestellten Tab. 24 wird ersichtlich, daß sich insbesondere *Fortgeschrittene* für die Szene interessieren. 76,1 % der Senioren-Community-Mitglieder können als *Fortgeschrittener* bezeichnet werden. 12,7 % weisen den Kenntnisstand von *Könnern* auf. *Anfänger* stellen mit lediglich 16 zugeordneten Textsegmenten, was 11,3 % entspricht, das Schlußlicht in dieser Kategorie dar. Basierend auf der ACTA 98 verfügen 63 % der Senioren in Deutschland, ab Mitte 50, über keinerlei PC-Erfahrung und daraus folgernd wahrscheinlich auch nicht über Interneterfahrungen. Im Umkehrschluß bedeutet dies, daß sich bundesweit 37 % der Senioren⁷⁵⁶ mit diesen Medien auskennen, was explizit unter den Szenewerten eingestuft werden kann.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
MULTIMEDIALE KOMPETENZ	[142:146]	[100:100]
Anfänger	[16:16]	[11,3:11,0]
Fortgeschrittener	[108:112]	[76,1:76,7]
Könner	[18:18]	[12,7:12,3]

Tab. 24: Multimediale Kompetenz der Szene

Ein Zusammenhang ergibt sich für den Grad der Nutzerkompetenz sowohl aus dem Geschlecht als auch aus dem Alter heraus. So werden neben dem großen Anteil der Männer, die als *Fortgeschrittener* eingestuft werden können, insbesondere Männer auf

756 Vgl. ACTA 98, S. XV.

die Szene aufmerksam, die der Kategorie *Köner* zugeordnet werden können (vgl. Abb. 22).

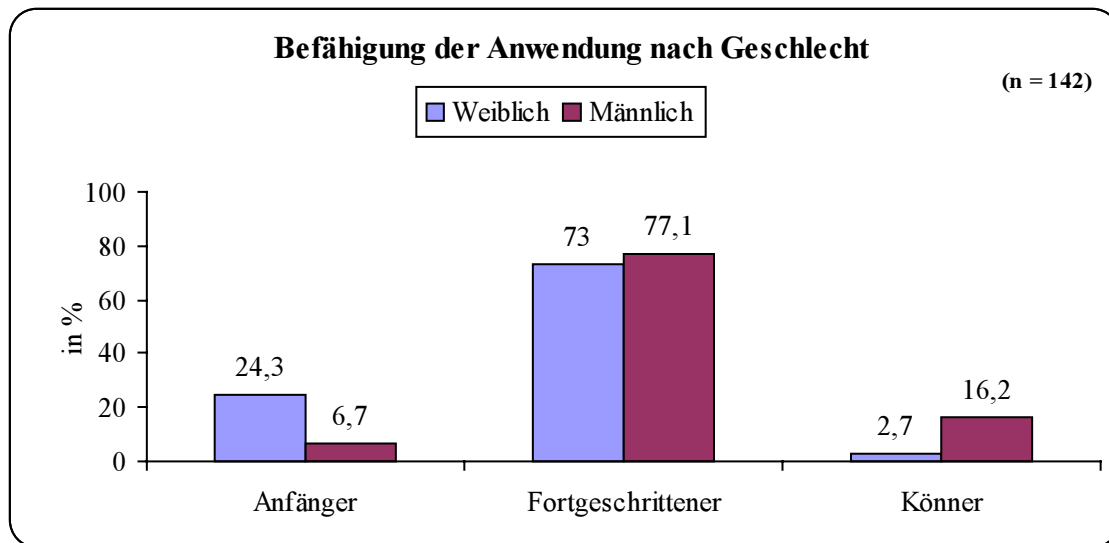


Abb. 22: Geschlechtsspezifische Kompetenzunterschiede

Ist bei Frauen mit 73 % ebenfalls wie bei Männern mit 77,1 % der größte Anteil der Szenemitglieder den fortgeschrittenen Nutzern zuzuordnen, so ergibt sich mit 24,3 % der nächst größere Anteil der weiblichen Teilnehmer aus Anfängern. Zusammengefasst bedeutet dies, daß mehr kompetente Männer und etwas weniger professionelle Frauen auf die Szene aufmerksam werden.

Ähnlich wie bei den Geschlechtern können auch für die beiden Altersgruppen⁷⁵⁷ die meisten Mitglieder als *Fortgeschrittener* eingestuft werden. Außergewöhnlich ist hierbei jedoch der bezüglich der Kompetenz feststellbare höhere Prozentsatz innerhalb der über 60jährigen, der sich auf 79,4 % beläuft, gegenüber den 68 % der unter 60jährigen (vgl. Tab. 23). Als sehr überraschend kann ferner festgehalten werden, daß sich im Verhältnis auch etwas mehr *Köner* unter den über 60jährigen befinden als innerhalb der Gruppe der unter 60jährigen. Resultierend daraus ergibt sich eine verhältnismäßig umfangreiche Anzahl von unter 60jährigen, die als Anfänger bezeichnet werden müssen. Im vorliegenden Fall sind dies 20 % gegenüber 5,9 % der über 60jährigen. Als Ergebnis kann für die Abb. 23 festgestellt werden, daß insbesondere verhältnismäßig kompetente ältere Senioren auf die Szene aufmerksam werden und dagegen etwas weniger gut geübte PC- und Internetnutzer mit einem geringeren Lebensalter Interesse zeigen.

⁷⁵⁷ In den folgenden Kapiteln wird der Einfachheit halber in aller Regel zwischen den unter und über 60jährigen unterschieden, wobei die Zuordnung auf dem abgeschlossenen 60jährigen Lebensjahr basiert.

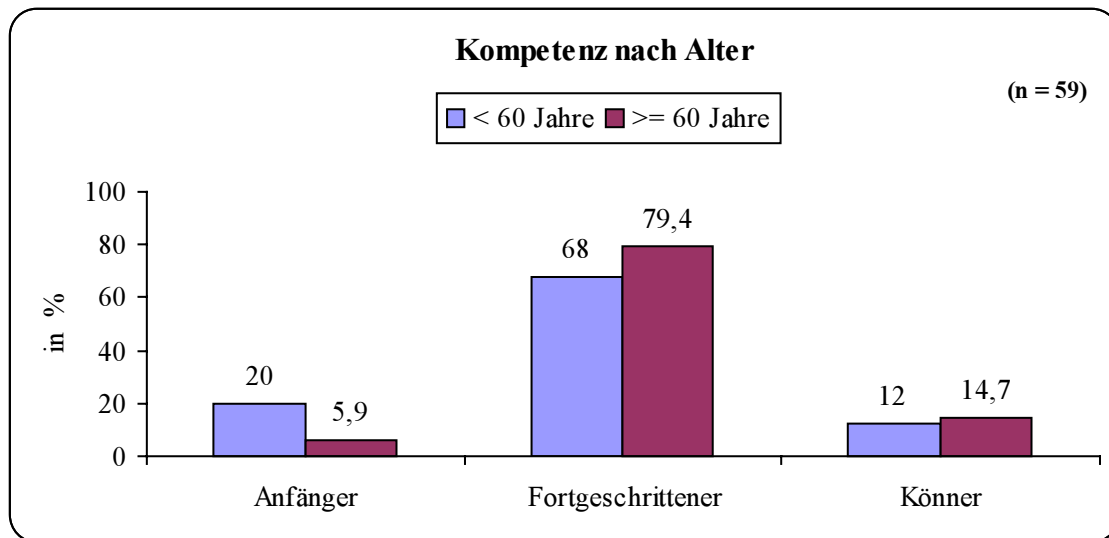


Abb. 23: Kompetenz in Dependenz der Altersgruppen

Ogleich den differenzierten dargestellten Auslösevariablen eine wichtige Bedeutung zukommt, stellen sie trotz alledem nicht das Maß aller Dinge für die spätere Entwicklung der Handlungsempfehlungen dar.

3.2 Interessenschwerpunkte der Szene

Der beschriebenen Modifikation des AIDA-Modells in Kapitel II.4.3 folgend, ist die Erkenntnis der individuellen Interessen der Mitglieder und somit der Szene, der zweite wichtige Baustein für eine gezielte und erfolgversprechende Ansprache der Senioren-Community-Szene. Auf induktivem Wege wurden die in der Tab. 25 aufgeführten Hauptinteressen identifiziert, denen im einzelnen die treffenden Aussagen der Teilnehmer zugeordnet werden konnten. Wie bereits in Kapitel IV.1.3 beschrieben, beinhalten die einzelnen Hauptkategorien der Interessenschwerpunkte, wie auch viele einzelne der darunter subsumierten Kategorien, Mehrfachaussagen.⁷⁵⁸

Die Rangfolge der nachfolgenden Tab. 25, die kompakt alle Hauptkategorien der Interessen widerspiegelt, entspricht auch hier der aufgefundenen Anzahl der Textsegmente. Alles in allem wurden 694 Textsegmente zu verschiedenen Interessen⁷⁵⁹ eruiert. Die Bedeutung der einzelnen Hauptinteressen ist anhand der Reihenfolge der Tab. 25

⁷⁵⁸ Generell muß an dieser Stelle erwähnt werden, daß Mehrfachaussagen von Personen berücksichtigt wurden. Beinhalteten Beiträge einer einzelnen Person beispielsweise verschiedene Länderinteressen, so wurden sämtliche Vorlieben berücksichtigt. Probleme, die sich seitens jener Mehrfachaussagen in bezug auf die qualitative WinMAX-Auswertung gegenüber der quantitativen SPSS-Auswertung ergaben, sind auf den folgenden Seiten nachzulesen.

⁷⁵⁹ Es muß an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, daß Interessen die von vielen Szenemitgliedern erwähnt werden auch als tatsächliche ausgeprägte Interessen der Szene dargestellt werden. Interessen, die dagegen gar nicht oder nur selten beschrieben wurden, werden daraus folgend als nicht vorhandene oder aber auch seltene Interessen der Szene bewertet.

ersichtlich. Abgesehen von den erwähnten *sonstigen Interessen* erfährt jede der dort aufgeführten Hauptkategorien in den folgenden Kapiteln eine weitere Untergliederung.

In Anbetracht der Komplexität der verschiedenen Hauptinteressen⁷⁶⁰ erschien in einem ersten Schritt die Differenzierung in *primäre, sekundäre sowie sonstige Szeneinteressen*, die auch als Interessenschwerpunkte bezeichnet werden können, erforderlich (vgl. Tab. 26).

Im einzelnen wurden unter den primären Szeneinteressen die ersten vier Hauptkategorien *kulturelle Vorlieben, Verbundenheit zum PC und Internet, Interesse am Reisen* sowie die *Stellung des Sportes/Körperliche Aktivitäten* zusammengefaßt. Die sekundären Szeneinteressen bilden die Hauptkategorien *politische und gesellschaftliche Themen, Geist, Körper und Seele, Grad der Naturverbundenheit und Tierliebe, Fotografie und bewegte Bilder* sowie *Garten und häusliche Interessen*. Der Interessenschwerpunkt *sonstige Szeneinteressen* ergibt sich analog aus der Kategorie *sonstige Interessen*.

760 Sind nach dem Erkennen des Alters, des Geschlechts oder des Wohnortes jene Variablen einer Person unverwechselbar zuzuordnen, so können sich im Bereich der Interessenschwerpunkte wie auch in den darunter angesiedelten Kategorien mehrere Vorlieben ergeben, woraus sich bei der zusätzlichen quantitativen Methode eine komplizierte Auswertung ergibt. Innerhalb der Interessenschwerpunkte werden in den Tabellen der qualitativen Inhaltsanalyse sämtliche Beiträge der Teilnehmer dargestellt. Aufgrund der Tatsache, daß bei der quantitativen Auswertung jedoch lediglich die Oberkategorien einen Aussagegehalt beinhalten, fallen die Werte niedriger aus, da sich die Werte an jener Stelle auf den jeweiligen einzelnen Teilnehmer beziehen und nicht wie bei der Inhaltsanalyse auf die Aussagen. Ein Beispiel: Es interessiert bei der quantitativen Auswertung mit SPSS nicht, ob eine Person an einem bestimmten Land Interesse zeigt, sondern vielmehr für welche Region, z.B. Europa, eine Vorliebe erkennbar ist, da die unteren Kategorien eine zu geringe Fallzahl für eine quantitative Analyse beinhalten. Bei dem Ausführen von Kreuzauswertungen werden die Werte der Oberkategorien untereinander als Mehrfachausagen behandelt. Dies ist auch beim Analysieren von Besonderheiten innerhalb einer Oberkategorie der Fall. Aus dieser nicht vermeidbaren Komplexität der Umstände resultiert eine Abweichung des Zahlenmaterials zwischen den qualitativen und quantitativen Daten, die wiederum als logische Konsequenz aus dem Untersuchungsaufbau folgert. Festzuhalten bleibt jedoch, daß sich die Rangfolge der Interessenschwerpunkte, die sich jeweils innerhalb der quantitativen Untersuchung und der qualitativen Inhaltsanalyse ergibt als nahezu identisch beschrieben werden kann. Genaueren Aufschluß geben die nachfolgenden Seiten.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
ALLGEMEINE DARSTELLUNG ALLER HAUPTINTERESSEN	[694:698]	[100:100]
Kulturelle Vorlieben	[146:146]	[21,0:20,9]
Verbundenheit zum PC und Internet	[141:143]	[20,3:20,5]
Interesse am Reisen	[90:90]	[13,0:12,9]
Stellung des Sportes/Körperl. Aktivitäten	[83:83]	[12,0:11,9]
Politische und gesellschaftliche Themen	[66:66]	[9,5:9,5]
Interesse an Geist, Körper, Seele	[49:51]	[7,1:7,3]
Naturverbundenheit und Tierliebe	[28:28]	[4,0:4,0]
Fotografie und bewegte Bilder	[27:27]	[3,9:3,9]
Garten sowie häusliche Interessen	[24:24]	[3,5:3,4]
Sonstige Interessen	[40:40]	[5,8:5,7]

Tab. 25: Hauptinteressen der Szene

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
INTERESSENSCHWERPUNKTE	[694:698]	[100:100]
Primäre Szeneinteressen	[460:462]	[66,2:28,1]
Sekundäre Szeneinteressen	[194:196]	[28,0:29,8]
Sonstige Szeneinteressen	[40:40]	[5,8:5,7]
PRIMÄRE SZENEINTERESSEN	[460:462]	[100:100]
Kulturelle Vorlieben	[146:146]	[31,7:31,6]
Verbundenheit zum PC und Internet	[141:143]	[30,7:31,0]
Interesse am Reisen	[90:90]	[19,6:19,5]
Stellung des Sportes/Körp. Aktivitäten	[83:83]	[18,0:18,0]
SEKUNDÄRE SZENEINTERESSEN	[194:196]	[100:100]
Politische u. gesellsch. Themen	[66:66]	[34,0:33,7]
Geist, Körper und Seele	[49:51]	[25,3:26,0]
Grad der Naturverbundenheit und Tierliebe	[28:28]	[14,4:14,3]
Fotografie und bewegte Bilder	[27:27]	[13,9:13,8]
Garten und häusliche Interessen	[24:24]	[12,4:12,2]
SONSTIGE SZENEINTERESSEN	[40:40]	[100:100]

Tab. 26: *Interessenschwerpunkte der Szene*

Die Zuordnung ergab sich anhand der Anzahl der aufgefundenen Textsegmente je Kategorie, die auf der Reihenfolge der qualitativen Ergebnisse basieren.⁷⁶¹ Ziel beim Vergleich bzw. Aufzeigen von sowohl qualitativen als auch quantitativen Ergebnissen ist an dieser Stelle nicht das Erreichen einer völligen Übereinstimmung der erzielten Ergebnisse.⁷⁶² Angestrebt wird vielmehr das Aufzeigen der jeweils aussagekräftigsten und

761 Auch wenn beispielsweise die Kategorie „Verbundenheit zum PC und Internet“ als einzelne Kategorie mehr Textsegmente aufweist als beispielsweise die Kategorie „Literatur und Lesen“ innerhalb der Oberkategorie „Kulturelle Vorlieben“, so fällt die zusammengefaßte Anzahl aller Textsegmente bei der Kategorie „Kulturelle Vorlieben“ doch etwas höher aus, als dies bei der Kategorie „Verbundenheit zum PC und Internet“ der Fall ist.

762 Der einzige Unterschied bei den Interessenschwerpunkten ergibt sich zwischen dem kulturellem Schwerpunkt und den Interessen für PC/Internet. Diese beiden Schwerpunkte wechseln aus quali-

bedeutendsten Ergebnisse jedes einzelnen Verfahrens, die aufgrund der jeweiligen Stärken einer Methode ermittelt werden konnten. Ziel ist ein abschließendes, möglichst aussagekräftiges Gesamtbild.⁷⁶³ Entsprechend der Bedeutung der *primären Szeneinteressen* wird im weiteren Verlauf mit einer diesbezüglichen Untersuchung begonnen.

3.2.1 Primäre Szeneinteressen

Die Kategorie *primäre Szeneinteressen* stellt mit 66,2 % die mit Abstand meisten aller genannten Interessenbeiträge der Mitglieder dar (vgl. Tab. 26).

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
INTERESSENSCHWERPUNKTE	[694:698]	[100:100]
Primäre Szeneinteressen	[460:462]	[66,2:28,1]
Sekundäre Szeneinteressen	[194:196]	[28,0:29,8]
Sonstige Szeneinteressen	[40:40]	[5,8:5,7]
PRIMÄRE SZENEINTERESSEN	[460:462]	[100:100]
Kulturelle Vorlieben	[146:146]	[31,7:31,6]
Verbundenheit zum PC und Internet	[141:143]	[30,7:31,0]
Interesse am Reisen	[90:90]	[19,6:19,5]
Stellung des Sportes/Körp. Aktivitäten	[83:83]	[18,0:18,0]

Tab. 27: Primäre Szeneinteressen

Die Rangfolge der Interessen führen in aller erster Linie mit 31,7 % die *kulturellen Vorlieben* der Senioren-Community-Szene wie auch die starke *Verbundenheit zum PC und Internet* an, welche mit 30,7 % beschrieben werden kann. An dritter und vierter Stelle folgen das *Interesse am Reisen*, welches 19,6 % in sich vereint und die *Stellung des Sportes/Körperlicher Aktivitäten* zu denen 18 % der Aussagen innerhalb der primären Szeneinteressen, zugeordnet werden können.

tativer und quantitativer Sicht die Platzierung. Im Hinblick auf alle getätigten Aussagen, die im Sinne der qualitativen Methode gesehen werden können, stellen die kulturellen Vorlieben das Hauptinteresse dar und bezogen auf jeden einzelnen Teilnehmer (quantitative Methode), befinden sich die PC/Internetinteressen auf dem vordersten Platz. Dies ergibt sich aufgrund des Zurückführens der Aussagen auf die Teilnehmer und dem damit verbundenen Vereinen mehrerer Aussagen auf eine Person, die die Werte innerhalb der quantitativen Auswertung etwas geringer ausfallen lassen. Allgemein gilt, daß die Ergebnisse für alle getätigten Aussagen und die auf die Teilnehmer bezogenen Äußerungen ein bis auf eine Ausnahme identisches Abbild darstellen.

763 Vgl. Mayring, P: Einführung in die qualitative Sozialforschung, 1996, S. 121.

Analog zu den Auslösevariablen werden auch die Interessenschwerpunkte inklusive ihrer jeweiligen Subkategorien und der individuellen Besonderheiten mit allgemeingültigen Analysen verglichen.⁷⁶⁴ Der Grund hierfür ist in dem Herausarbeiten möglicher Unterschiede der Szene gegenüber allgemeinen bundesdeutschen Senioren zu sehen. Die einzelnen primären Szeneinteressen sollen in den folgenden Kapiteln detaillierter charakterisiert werden. Begonnen wird mit den *kulturellen Vorlieben* der Szenemitglieder.

3.2.1.1 Kulturelle Vorlieben

Vor den oben beschriebenen Kategorien stellen die *kulturellen Vorlieben* den Kernpunkt aller primären Interessen dar (vgl. Tab. 26). Bei genauer Betrachtung fällt auf, daß die Szenemitglieder vordergründig an *Literatur* wie auch am *Lesen* interessiert sind. Dem Hören von *Musik* wie auch dem eigenen Musizieren wird ebenfalls, wenn auch mit einem beachtlichen Abstand, große Beachtung geschenkt. Einen weiteren Schwerpunkt der Kategorie bilden das Erlernen und Sprechen einer *Sprache* sowie das *Kunstinteresse* der Szeneteilnehmer. Nach einer größeren Lücke rangieren das Interesse zum *Theater* wie auch zu *Opernbesuchen* auf den letzten Rängen der Beliebtheitskala.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
KULTURELLE VORLIEBEN	[146:146]	[100:100]
Literatur/Lesen	[53:53]	[36,3:36,3]
Musik	[37:37]	[25,3:25,3]
Sprachen	[24:24]	[16,4:14,4]
Kunst/Malen	[21:21]	[14,4:14,4]
Theater	[10:10]	[6,8:8,8]
Oper	[1:1]	[0,7:0,7]

Tab. 28: *Kulturelle Vorlieben der Szene*

764 Innerhalb dieser Analysen wurden die Senioren und deren Interessen entweder implizit oder aber explizit untersucht. Ein prozentualer Vergleich mit allgemeingültigen Studien ist lediglich bedingt möglich, da die hier zugeschriebenen Textsegmente in einzelnen Kategorien zum Teil Mehrfachnennungen beinhalten. Es stellt demzufolge nicht jede zugeordnete Textstelle verschiedene Teilnehmer, sondern vielmehr eine Aussage dar. Demzufolge werden des öfteren die Rangfolgen der verschiedenen Interessen innerhalb der allgemeingültigen Studien mit denen der vorliegenden Untersuchung verglichen. Die Rangfolgen innerhalb der vorliegenden Studien ergaben sich zu großen Teilen aus eigenen Berechnungen. Das Heranziehen verschiedener allgemeiner Studien basiert auf der Tatsache, daß nicht alle Interessen der Senioren in einer Studie erschöpfend behandelt wurden.

Für die verschiedenen *kulturellen Vorlieben* der Szenemitglieder lassen sich erste differenzierte Interessen aus den Variablen Geschlecht, Nationalität und Nutzung der verschiedenen Zugangsmöglichkeiten erkennen.

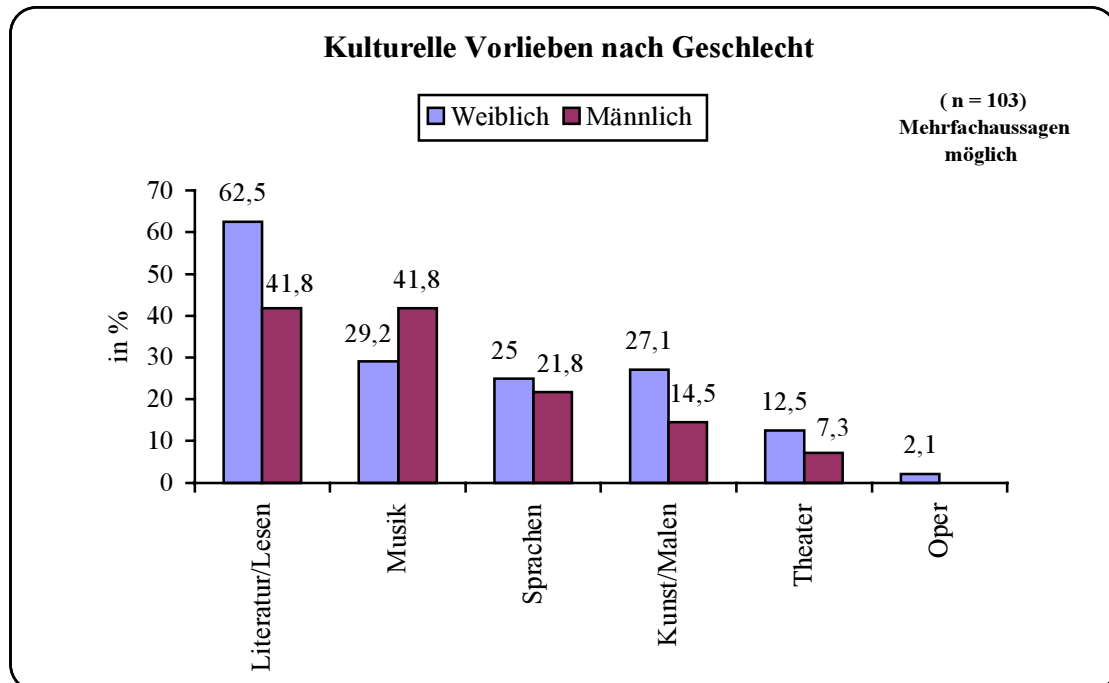


Abb. 24: Geschlechtsspezifische kulturelle Szeneinteressen

Im Hinblick auf das Geschlecht ist anhand der Abb. 24 zu konstatieren, daß ein positiver Zusammenhang zwischen den weiblichen Mitgliedern der Szene und dem Interesse an *Literatur/Lesen* existiert. So zeigen mit 62,5 % viel mehr Frauen ein verstärktes Interesse an der Literatur und dem Lesen als Männer, die lediglich mit 41,8 % ein diesbezügliches Interesse zeigen. Weitere Gebiete, die von der weiblichen Seite her in der Szene bevorzugt werden, sind das Interesse an *Kunst/Malen* sowie der Umgang mit *Sprachen*. Das Interesse am *Theater* und der *Oper*, welches innerhalb beider Gruppen äußerst schwach ausgeprägt ist, wird jedoch tendenziell ebenfalls von weiblichen Szenemitgliedern bevorzugt. Ein nahezu umgekehrtes Verhältnis ergibt sich in Bezug auf das Hören von *Musik*, denn dazu sprechen sich 41,8 % der Männer und lediglich 29,2 % der Frauen aus.

In puncto Nationalität ergeben sich aus der Abb. 25 zwei auffällige Zusammenhänge. So werden einerseits die *Literatur und das Lesen* außerordentlich oft seitens nationaler Mitglieder bevorzugt und im Gegensatz dazu interessieren sich internationale Szeneteilnehmer im besonders großem Maße für den Umgang mit *Sprachen*. Der allgemein weniger interessierte Bereich *Theater* findet innerhalb der deutschen Gruppe ein etwas intensiver ausgeprägtes Interesse.

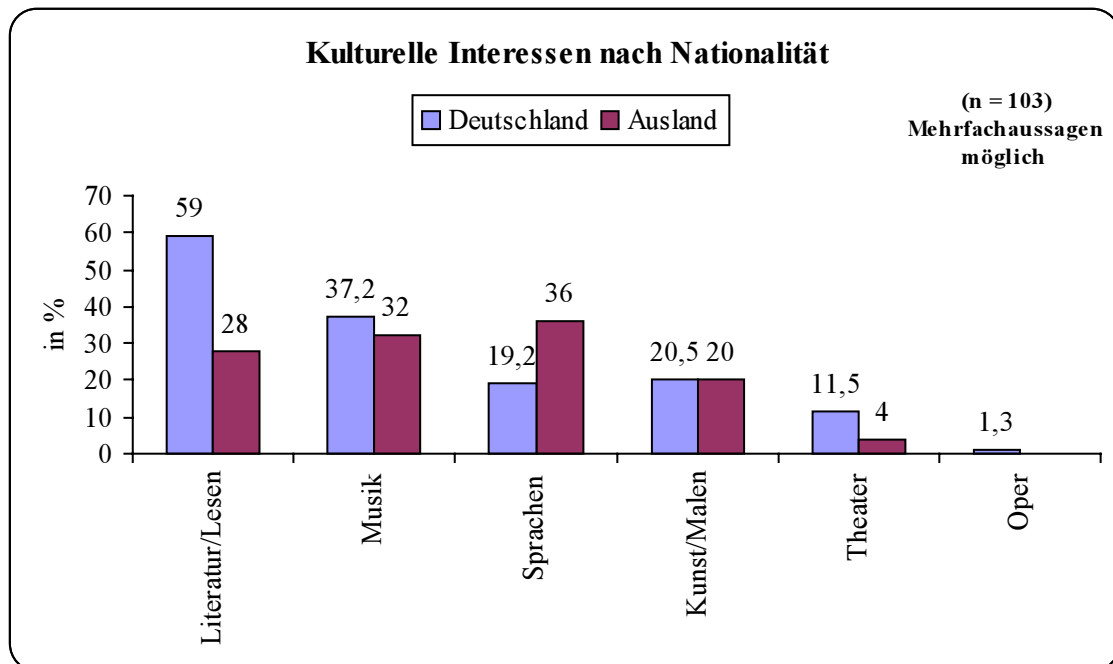


Abb. 25: Kulturelle Interessen aus Sicht der Nationalität

Eine differenzierte Betrachtung der von den Senioren genutzten Provider in Abb. 26 zeigt auf, daß die Teilnehmer, die AOL nutzen, sich im besonderen Maße für *Literatur und Lesen* interessieren. Die Mitglieder die T-Online als Zugang wählten, interessieren sich neben *Literatur/Lesen* geringfügig öfter für *Musik* sowie für *Kunst/Malen*. Mitglieder, die der Rubrik *sonstige deutsche Anbieter* zuzuordnen sind, stellen das ausgeglichene Interessenprofil dieser drei Gruppen dar, indem, abgesehen von der Kategorie Oper, alle Interessenschwerpunkte gleichmäßiger besetzt sind, als dies seitens der beiden weiteren Vergleichsgruppen der Fall ist. Die Tendenz ist jedoch alles in allem, abgesehen von den sehr ausgeprägten Interessen der AOL-Nutzer für *Literatur und Lesen* sowie von dem sehr schwach ausgeprägtem Interesse für *Kunst/Malen*, bei allen drei Gattungen als sehr ähnlich zu beschreiben.

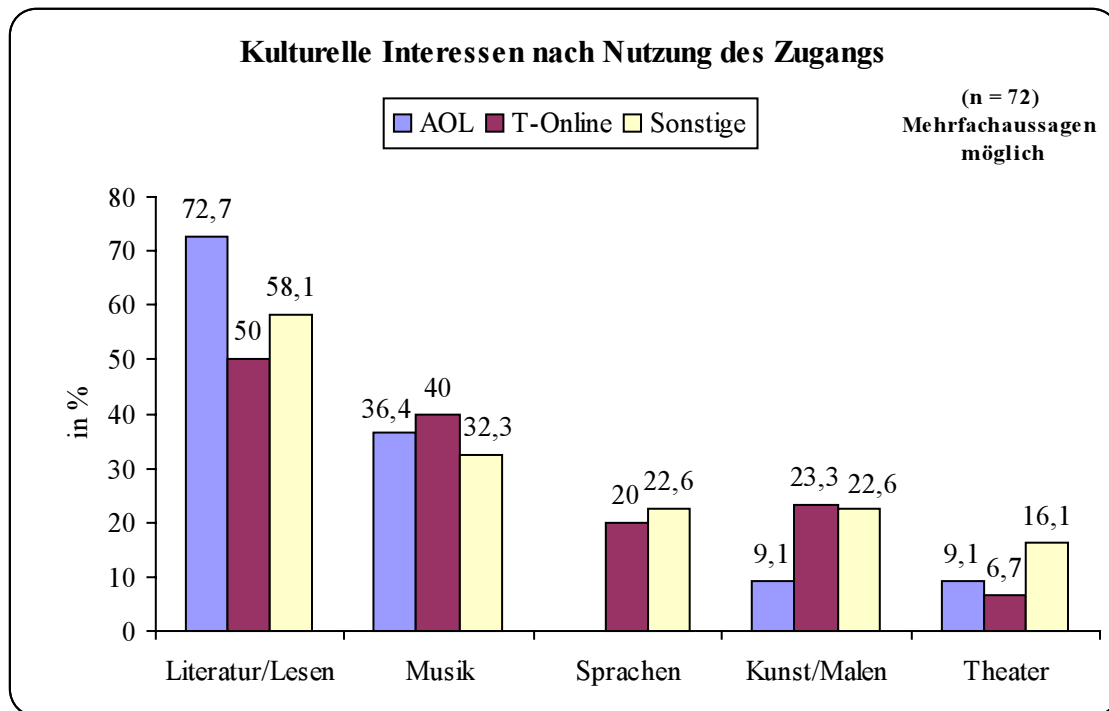


Abb. 26: Providerwahl als Maßstab für kulturelle Szeneinteressen

Im Kern der einzelnen Kategorien sind weiterhin besondere Feinheiten der individuellen Interessen wahrnehmbar, die für die einzelnen *kulturellen Vorlieben*, wie in den folgenden Kapiteln aufgezeigt, beschrieben werden können.

3.2.1.1.1 Literatur und Lesen

Literatur und Lesen beinhaltet seitens der Teilnehmer vordringlich Bücher aller Strömungen und weniger Zeitschriften wie auch Tageszeitungen. Innerhalb der Kategorie der primären Szeneinteressen steht diese Kategorie im Mittelpunkt der Interessen. Mit Literatur kann seitens der Teilnehmer im besonderen das Lesen, der Gedankenaustausch über die Literatur und das eigenständige Verfassen von Büchern wie auch sonstiger Schriften in Zusammenhang gebracht werden:

„Ich bin (...) und wohnhaft in Nürnberg, im schönen Frankenland. Ich schreibe gerne Geschichten, Märchen, manchmal auch Gedichte. Ich suche Menschen die Spaß haben an Literatur und Theater und auch selber gerne schreiben.“
(Community 1: Teilnehmer 81)

„70 Jahre, verwitwet, lebe in Partnerschaft mit einem Witwer, (...). Hobby: Lyrik. Ich habe zwei Bücher veröffentlicht, ein Foto-Lyrikband über Griechenland, ein Kinderbuch. Ich stamme aus der Südwestecke und spreche auch ale-

mannisch - Schreiben und Lesen sind meine Leidenschaft (...).“ (Community 4: Teilnehmer 15)

Eine allgemeine Tendenz in Bezug auf die thematischen Interessen der bevorzugten Literatur, war anhand der vorliegenden Ausführungen nicht erkennbar. Die gleiche Situation ergab sich bezüglich der Senioren, die das Lesen als ihr Steckenpferd angaben, indes ebenfalls keine auffälligen Neigungen erkennbar waren. Alles in allem ergaben sich aufgrund der in diesem speziellen Bereich sehr allgemein gehaltenen Angaben keine weiteren nennenswerten Interpretationsspielräume.

Werden die Daten des kompletten Interessensfeldes *Literatur/Lesen* mit denen sonstiger Untersuchungen verglichen, die die gesamte deutsche Bevölkerung ab 50 Jahre berücksichtigen, so fällt auf, daß das Interesse der Szenemitglieder an Literatur/Bücher als besonders hoch eingestuft werden kann. Senioren, die das Internet nicht nutzen, bevorzugen im besonderen Tageszeitungen und Zeitschriften, jedoch in geringerem Maße Bücher.⁷⁶⁵ Ein weiterer Unterschied ist in der Bedeutung der Musik für Senioren in der Szene und der realen Welt erkennbar.

3.2.1.1.2 Musik

Allgemein ist seitens der Szenemitglieder ein sehr positives Interesse gegenüber Musik erkennbar (vgl. Tab. 28). Deutliche Unterschiede gegenüber den Senioren in der realen Welt ergeben sich im besonderen in Bezug auf die präferierten Musikrichtungen. Die Vorliebe der Szene liegt insbesondere im Bereich der klassischen Musik. Diese belegt über die Hälfte der erkannten Ausführungen.

„Hallo ich bin 62 Jahre alt und (...). Meine Hobbies sind unter anderem Reisen, Aquarellmalen und Klassische Musik. Ich selbst spiele Klavier und mache zusammen mit einigen Instrumentalisten Hausmusik.“ (Community 4: Teilnehmer 34)

Mit deutlich weniger Nennungen folgt das Interesse an der Jazzmusik. Frappierend ist, daß Schlager oder auch Volksmusik, wie sie im allgemeinen bei Senioren äußerst beliebt sind,⁷⁶⁶ in der Szene nahezu völlig untergehen. Zu diesen Musikrichtungen konnte jeweils nur ein Mitglied eruiert werden. Mit recht vielen Nennungen beschreiben die Szenemitglieder ein ganz allgemeines Interesse an Musik, ohne dabei eine gezielte Spezifikation vorzunehmen.

765 Vgl. BAT, Freizeit-Monitor 1999, S. 25 f.

766 Vgl. AWA 98, S. 75. In der realen Welt stellt die Volksmusik den ersten und die Schlagermusik den zweiten Rang in der Beliebtheitskala der Musikrichtung der Senioren dar.

Neben dem Hören von Musik liegt ein weiterer Schwerpunkt dieser Kategorie in dem eigenem Musizieren. Die Interessen sind hierbei sehr unterschiedlich und reichen vom Chorgesang, über das Spielen der Gitarre bis hin zum Spielen auf dem Klavier. Werden die Anteile der Senioren verglichen, die sich für Musik hören und eigenes Musizieren interessieren, so fällt auf, daß der Unterschied in der Senioren-Community-Szene gegenüber sonstigen Senioren⁷⁶⁷ als deutlich geringer eingestuft werden kann. Das bedeutet, daß die Szenemitglieder in einem größeren Umfang am eigenen Musizieren interessiert sind als dies seitens der deutschen Senioren in der realen Welt zu beobachten ist.

3.2.1.1.3 Sprachen

Die Kategorie *Sprachen*, die 16,4 % der geäußerten Beiträge innerhalb der *kulturellen Vorlieben* in sich vereint, stellt den dritten Interessenschwerpunkt der kulturellen Vorlieben dar (vgl. Tab. 28). Dem Codewort wurden im einzelnen die Aussagen zugeordnet, die sowohl das Lernen, Üben wie auch das allgemeine Interesse an Sprachen widerspiegeln. Analog zu den Äußerungen ist ein Trend der deutschsprachigen Teilnehmer in Bezug auf das Erlernen der englischen Sprache erkennbar. Weitere Sprachen, die auf Interesse stoßen, sind französisch, italienisch sowie griechisch. Das meiste Interesse an Sprachen zeigen allerdings die internationalen Mitglieder, bei denen das Erlernen und Üben der deutschen Sprache einer der Kernpunkte⁷⁶⁸ für das Interesse an der Szene darstellt:

„Am a professional flautist residing in Washington DC area. I studied at the Staatliche Hochschule fuer Musik, Freiburg im Breisgau during the 1960's. Would love to correspond with others interested in or involved with culture, arts, and travel in particularly in Western and Cental Europe. Hoffentlich, darf ich mein Deutsch auch uben!“ (Community 1:Teilnehmer 35)

Die allgemeine Neigung zu *Sprachen* liegt mit 24 Nennungen noch vor dem Interesse an der Kategorie *Kunst und Malen*. Dies resultiert in erster Linie aus der hohen Konzentration an internationalen Mitgliedern innerhalb der deutschen Senioren-Community-Szene im Internet.

3.2.1.1.4 Kunst und Malen

Unter dieser Kategorie läßt sich sowohl das allgemeine Interesse an *Kunst* wie auch das selbständige *Malen* subsumieren. Der Anteil der kunstinteressierten Beiträge liegt mit 14,4 % aller kulturellen Aussagen lediglich geringfügig hinter dem Interesse an fremden Sprachen (vgl. Tab. 28). Verschiedene Kunstrichtungen ergeben sich anhand der getätigten Aussagen nicht. Erkennbar ist jedoch ein sehr breit gestreutes Interesse im

767 Vgl. BAT, Freizeit-Monitor 1999, S. 25.

768 Siehe hierzu im besonderen Kapitel IV.3.1.1.2.

Bereich der eigenen Herstellung von Bildern, welches sich beispielsweise im Malen von Aquarellen oder Erstellen von Ölgemälden darstellt. Hinzu kommt die Aufmerksamkeit gegenüber Kunstausstellungen wie auch dem Anbieten eigener Bilder.

Insgesamt kann zu der beschriebenen Kategorie festgehalten werden, daß keine tendenziellen Richtungen erkennbar sind, so daß ganz allgemein festzuhalten bleibt, daß das Interesse an eigenen Kunstarbeiten und dem allgemeinen Interesse gegenüber Kunst sehr ausgeglichen beurteilt werden kann. Wird das geringere Szeneeinteresse an *Kunst/Malen* mit dem ausgeprägteren Interesse an *Sprachen* verglichen, so herrscht bei den Senioren im realen Leben ein umgekehrtes Abbild vor. Deutsche Senioren interessieren sich im allgemeinen mehr für Kunst und Malen als für das Erlernen von Sprachen.⁷⁶⁹ Als letzte Kategorie können in dem vorliegendem Zusammenhang die *sonstigen kulturellen Interessen* beschrieben werden.

3.2.1.1.5 Sonstige kulturelle Interessen

Hinter diesem Codewort verbergen sich zusammengefaßt die einzelnen Kategorien *Theater* wie auch *Oper*. Szenemitglieder interessieren sich lediglich bedingt für diese Codeworte, so daß sie mit größerem Abstand das Schlußlicht der Kategorie *kulturelle Vorlieben* darstellen. Ist mit 6,8 % eine gewisses Interesse gegenüber dem Theater erkennbar, so stellt das Interesse an der Oper ein singuläres Ereignis dar. Angesichts dieser Feststellung kann seitens der Szene das Besuchen einer solch speziellen kulturellen Veranstaltung als nahezu nicht existent eingestuft werden. Dieses Ergebnis spiegelt sich ebenfalls in allgemeingültigen Studien wieder, woraus ebenfalls deutlich hervorgeht, daß seitens sehr vieler deutscher Senioren ein untergeordnetes Interesse gegenüber kulturellen Veranstaltungen wie Theater und auch Oper vorherrscht.⁷⁷⁰

Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß die *kulturellen Vorlieben* den Kernpunkt der Senioren-Community-Szene bilden. Zudem wird anhand einer differenzierten Betrachtung deutlich, daß bereits in diesem ersten primären Interessenschwerpunkt auffällige Abweichungen gegenüber den Vorlieben der Senioren in der realen Welt existieren.

3.2.1.2 Verbundenheit zum PC und Internet

Wie im Kapitel *primäre Szeneinteressen* beschrieben, vereint die *Verbundenheit zum PC und Internet* mit 30,7 % nahezu ähnlich viele Aussagen in sich,⁷⁷¹ wie dies in dem voranstehendem Interesse gegenüber der Kultur aufgezeigt wurde (vgl. Tab. 26). Die Interessen der Szenemitglieder sind innerhalb der beiden Kernpunkte PC und Internet sehr

769 Vgl. AWA 98, S. 74 und 87; BAT, Freizeit-Monitor 99, S. 25 f.

770 Vgl. BAT, Freizeit-Monitor 99, S. 25 f.

771 Gesetz dem Fall einer einzelnen Betrachtung aller Kategorien, stellt dieses Codewort die meisten Beiträge und dementsprechend das größte Einzelinteresse dar.

vielfältig. So ergeben sich beispielsweise im Rahmen dieser Kategorie folgende Interessen:

- PC Anwendungen
- Programmieren
- Software
- PC-Spiele
- Scannen
- Textverarbeitung
- Computergrafik
- Surfen im Internet
- Chatten im Internet
- Gestaltung von Webseiten etc.⁷⁷²

Diese Vielseitigkeit der Interessen soll jedoch nicht den Eindruck erwecken, daß sich die Aufmerksamkeit gegenüber dem Computer und andererseits dem Internet gegenseitig ausschließen, sondern sie sind vielmehr als komplementär anzusehen. Dies ergibt sich auch anhand der Beiträge, in denen sehr oft Interessen aus beiden Bereichen explizit dargelegt werden:

„Ich bin verheiratet, werde Ende des Jahres 62, wurde vor vier Jahren vorzeitig pensioniert (was mich sehr freute) und habe viele Hobbys: Familienforschung, Lesen, Schreiben, Buchbinden, Fotografieren, Drucken und Gestalten, jegliche Arbeiten am PC, schön Wohnen, schöne (moderne) Bilder, liebe Gäste, eine gute Küche, meine Familie und meine Grosskinder (sollten eigentlich am Anfang stehen!). Das Internet hat mich richtig gepackt. Ich finde es toll, dass man auf diesem Weg wieder viele interessante Leute kennen lernen kann. Vielleicht schreibt mir bald jemand, es würde mich sehr freuen. (...) E-Mail-Adresse: (...) Verweis auf Homepage: (...).“ (Community 4: Teilnehmer 9)

Die Nutzung des Computers und des Internet ist in der realen Welt der bundesdeutschen Senioren ein noch verhältnismäßig geringer Interessenschwerpunkt, der nicht mit dem hohen Interesse innerhalb der Senioren-Community-Szene verglichen werden kann.⁷⁷³

3.2.1.3 Interesse am Reisen

Wenn auch mit einem gewissem Abstand, so kann das Interesse am Reisen doch als einer der zentralen Interessenschwerpunkte der Senioren-Community-Szene beschrieben werden. Mit einem Anteil von 19,6 % (vgl. Tab. 26) aller Aussagen in der Kategorie der

⁷⁷² Diese Liste soll an vorliegender Stelle lediglich als beispielhafte Darstellung dienen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da die Szeneteilnehmer weitaus mehr Interessen beschreiben.

⁷⁷³ Vgl. ACTA 98, S. 54; BAT, Freizeit-Monitor 1999, S. 26.

primären Szeneinteressen bilden sie mit den im Anschluß folgenden Interessen am *Sport/Körperlicher Aktivitäten*, die 18 % der Äußerungen in sich vereinen, die beiden hinteren Plätze der primären Interessenschwerpunkte. Unterschiede ergeben sich aus den Aussagen der Szeneteilnehmer bezüglich dem *Interesse am Reisen* zwischen allgemeinen Interessen sowie zwischen länderspezifischen Neigungen. Hierbei ist im besonderen eine Trennung zwischen europäischen Reisezielen und Ländern aus Übersee ersichtlich.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
INTERESSE AM REISEN	[90:90]	[100:100]
Reisen allgemein	[55:55]	[61,1:61,1]
Reiseziele in Europa	[21:21]	[23,3:23,3]
Reiseziele in Übersee	[14:14]	[15,6:15,6]

Tab. 29: *Interesse am Reisen innerhalb der Szene*

Wesentlicher Bestandteil der Kategorie *Interesse am Reisen* stellt das allgemeine Reiseinteresse (*Reisen allgemein*) dar. Aus geographischer Sichtweise interessieren sich die Szenemitglieder sehr stark für *Reiseziele in Europa* und an zweiter Stelle für *Reiseziele in Übersee*.

Auffällig ist (vgl. Abb. 27), daß sich innerhalb der Szene viel mehr Teilnehmerinnen für das allgemeine Reisen interessieren. Spezielle Reiseziele werden dagegen häufiger von Männern geäußert, die im besonders großem Ausmaß die außereuropäischen Urlaubsgebiete betreffen. Frauen erklären dagegen ein verstärktes Interesse gegenüber europäischen Reisezielen.

Werden die Szenemitglieder nach der Kontrollvariable nationale/internationale Herkunft gegliedert (vgl. Abb. 28), so läßt sich als konstitutives Ergebnis feststellen, daß ein positiver Zusammenhang zwischen der Nationalität und Reisevorlieben existiert. Deutsche Teilnehmer interessieren sich verstärkt für das ganz allgemeine Reisen und sind an europäischen und Reisezielen in Übersee ähnlich ausgeprägt interessiert. Ausländer beschreiben dagegen neben der Thematik des allgemeinen Reisens ein markantes Interesse am Reisen in bzw. nach Europa.⁷⁷⁴

774 Zu beachten ist, daß seitens der außereuropäischen Ausländer ein Interesse gegenüber Europa auch gesondert der Kategorie Europa zugeordnet wurde und ein Interesse an Staaten die nicht zu Europa gehören der Kategorie Übersee zugeordnet wurden.

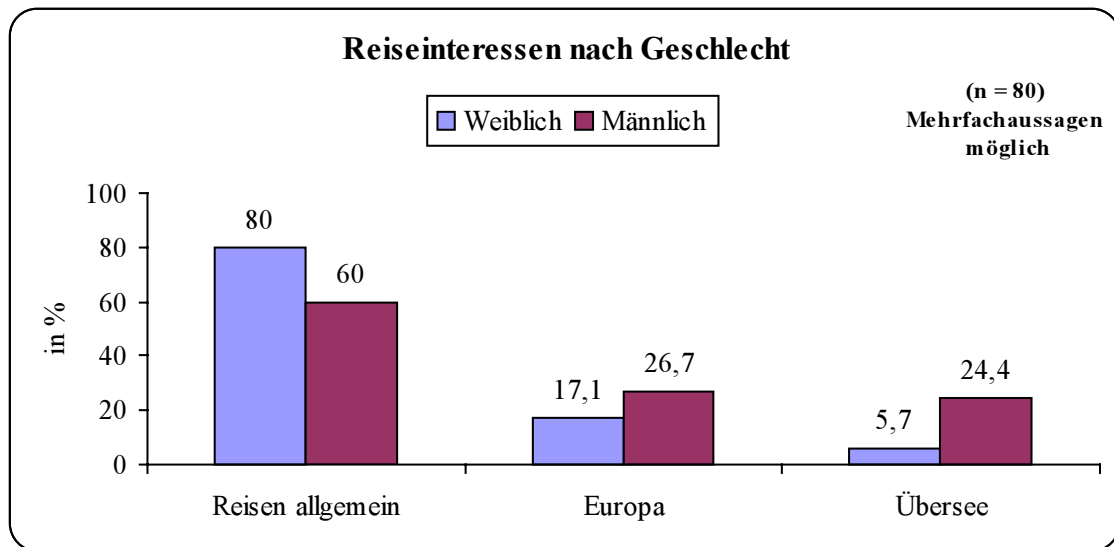


Abb. 27: Geschlechtsspezifische Reiseinteressen

Eine Betrachtung der Urlaubsinteressen nach den Zugangsmöglichkeiten (Abb. 29) deckt auf, daß sich T-Online-Nutzer stärker als Nutzer anderer Provider für das ganz allgemeine Reisen interessieren. Mitglieder, die an der Szene über sonstige deutsche Anbieter teilnehmen, weisen ein ausgeprägtes Interesse gegenüber Reisen in Übersee auf. AOL-Kunden sind dagegen verhältnismäßig stark von europäischen Reisezielen angetan.

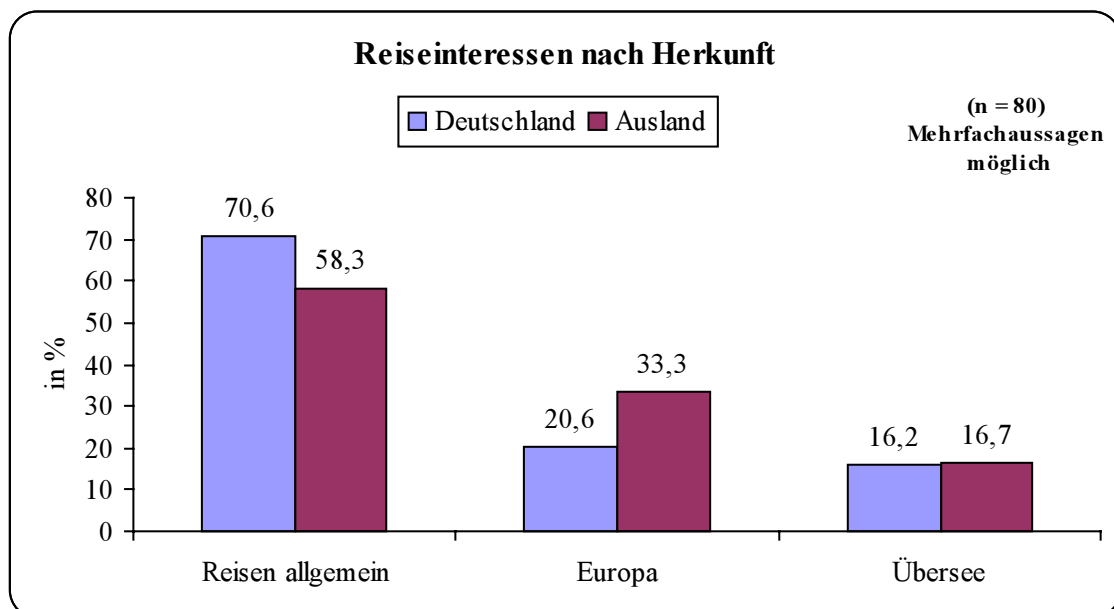


Abb. 28: Nationale sowie internationale Vorlieben beim Reisen

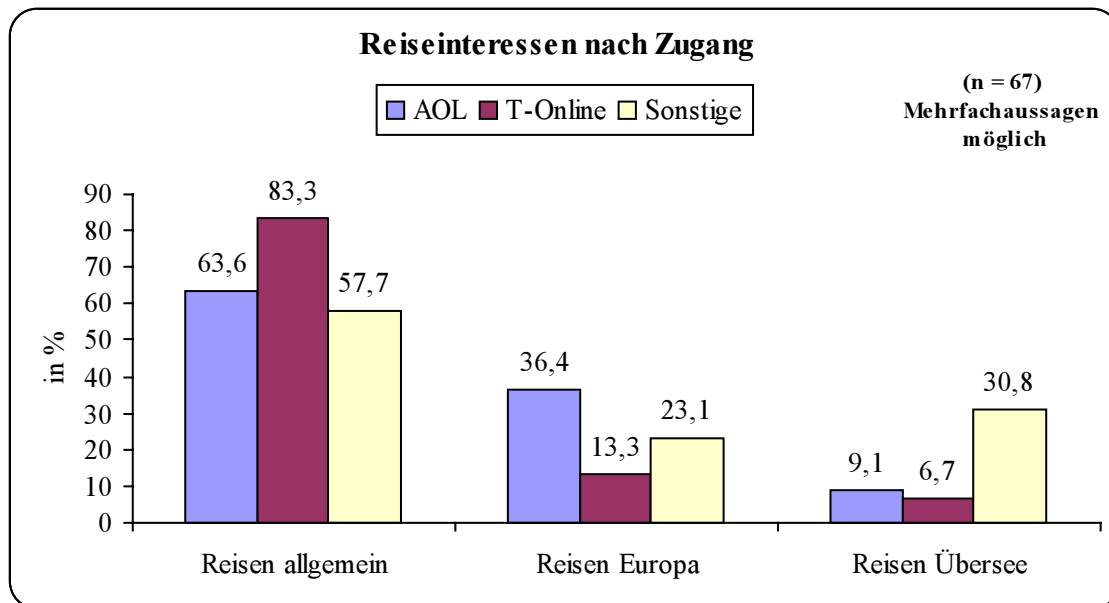


Abb. 29: Providerwahl als Kontrollvariable der Reiseinteressen

Ausgehend von den in diesem Kapitel beschriebenen drei relativ weit gefaßten Reiseinteressen, läßt sich eine zusätzliche Untergliederung der drei Schwerpunkte vornehmen. So können für alle drei Bereiche verschiedene Besonderheiten, Vorlieben oder auch bevorzugte Reiseländer eingehender beschrieben werden.

3.2.1.3.1 Allgemeine Einstellung zum Reisen

Unter Zuhilfenahme der aufgeführten Tab. 29 wird ersichtlich, daß sich das größte Kontingent der Beiträge auf die Aufmerksamkeit gegenüber dem allgemeinen Reisen bezieht:

„Bin 51 Jahre, meine Kinder sind selbständig und ich sehe mir so langsam die Welt an. Habe vor einem Jahr mein Tauchschein gemacht und bin begeistert dabei. (...)“ (Community 1: Teilnehmer 9)

Neben dieser etwas ausführlicher beschriebenen Vorliebe für das Tauchen sind die meisten diesem Codewort zugeordneten Textsegmente sehr allgemein gehalten. In aller Regel wird angegeben, daß verstärktes Interesse am Reisen besteht, ohne hierzu nähere Ausführungen zu machen. Eine vorhandene Aufmerksamkeit, wie beispielsweise gegenüber Städtereisen, Campingurlaub oder anderen Formen des Reisens, sind äußerst selten und erlauben keine Verallgemeinerungen. Sie stehen vielmehr als überraschende singuläre Ereignisse dar. Dies unterscheidet sie stark von den sonstigen deutschen Senioren, die diese beschriebenen Arten des Reisens durchaus regelmäßig praktizieren.⁷⁷⁵ Auch die in der Gesellschaft oft erwähnten „Traumschiffreisen“, die in erster Linie sei-

775 Vgl. BAT, Tourismus im 21. Jahrhundert, 1999, S. 59 ff.

tens der Senioren gebucht werden,⁷⁷⁶ fallen durch Abwesenheit in der Szene auf. Es war kein Beitrag erkennbar, der sich mit dieser Form des Reisens beschäftigte.

Resultierend aus den im folgenden Abschnitt selten erwähnten nationalen Reisezielen und dagegen äußerst oft beschriebenen internationalen Reisezielen, kann davon ausgegangen werden, daß im Bereich der Urlaubsreisen das Flugzeug innerhalb der Szene ein regelmäßig genutztes Reiseverkehrsmittel darstellt. Dies ergibt sich allen voran aus einem nicht zu verachtendem Reiseinteresse gegenüber der Kategorie Übersee.

3.2.1.3.2 Präferierte Reiseziele in Europa und Übersee

Europäische Länder stellen die bevorzugten Urlaubsziele der Senioren-Community-Szene dar.⁷⁷⁷ Sehr erstaunlich ist das annähernd nicht vorhandene Interesse gegenüber dem Reisen im eigenen Land, Deutschland, was ansonsten innerhalb der deutschen Senioren als sehr ausgeprägt beschrieben werden kann. So stellen Inlandsreiseziele bei den über 64jährigen deutschen Senioren die beliebtesten Reiseziele dar und sind innerhalb der Gruppe der 50 - 64jährigen ebenfalls äußerst gefragt, wobei sie innerhalb dieses Alterssegmentes nicht weit hinter den Auslandsreisezielen auf dem zweiten Platz rangieren.⁷⁷⁸ Die Senioren-Community-Szene ist dagegen durch lediglich zwei Mitglieder gekennzeichnet, die gegenüber dem Reiseland Deutschland sehr aufgeschlossen sind. Die übrigen 33 Äußerungen, die sich aus den Reisezielen in Europa und Übersee ergeben, beziehen sich allesamt auf internationale Ziele (vgl. Tab. 30 und Tab. 31).

776 Vgl. VA 99, Datenquelle - Va993b, S. 9.

777 Seitens der SPSS-Auswertungen ergibt sich bezüglich der Interessen für Europa und Übersee jeweils eine um zwei Zähler geringere Summe. Dies basiert darauf, daß jeweils eine Person drei Interessen (versch. Länder) angegeben hat, welche in SPSS automatisch zusammengefaßt werden, denn dort interessieren lediglich die Interessen für Europa oder aber Übersee und nicht die einzelnen Staaten. Wird zum Abschluß die Oberkategorie „Interesse am Reisen“ als ganzes untersucht, vermindert sich die Summe erneut, da einzelne Personen sowohl Interesse am Reisen allgemein, Europa oder/und auch Übersee in sich vereinen können.

778 Vgl. BAT, Tourismus im 21 Jahrhundert, 1999, S. 54 ff.; VA 99, Datenquelle - Va993b, S. 8 f.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
REISEZIELE IN EUROPA	[21:21]	[100:100]
Griechenland	[5:5]	[23,8:23,8]
Europäische Länder allg.	[3:3]	[14,3:14,3]
Frankreich	[3:3]	[14,3:14,3]
Skandinavien	[3:3]	[14,3:14,3]
Deutschland	[2:2]	[9,5:9,5]
Großbritannien	[1:1]	[4,8:4,8]
Holland	[1:1]	[4,8:4,8]
Mallorca	[1:1]	[4,8:4,8]
Österreich	[1:1]	[4,8:4,8]
Türkei	[1:1]	[4,8:4,8]

Tab. 30: Präferierte Reiseziele der Szenemitglieder in Europa

Analog zu dem außergewöhnlich geringem Interesse am eigenen Land ist weiterhin die Tatsache sehr überraschend, daß ein sehr schwaches Interesse gegenüber der spanischen Ferieninsel Mallorca seitens der Szeneteilnehmer signalisiert wird, welches ansonsten bei bundesdeutschen Senioren ebenfalls sehr stark ausgeprägt ist.⁷⁷⁹ So integrieren zum Vergleich die Reiseländer Holland oder Großbritannien, mit jeweils einem Interessierten, exakt die gleiche Anzahl von Szenemitgliedern in sich, wie die Baleareninsel Mallorca.

Sehr bemerkenswert ist zudem, daß die beliebten Reiseländer Spanien (ohne Balearn) und Italien in der Szene keinerlei Liebhaber finden. Auch das Reiseziel Österreich, welches ebenfalls bei deutschen Senioren äußerst beliebt ist,⁷⁸⁰ wurde ausschließlich von einem Teilnehmer der Szene als anziehend beschrieben. Seitens der Senioren-Community-Szene herrscht gegenüber der deutschen Bevölkerung ab 50 Jahre ein nahezu völlig konträres europäisches Reiseinteresse. Dies geht auch aus der folgenden Rangfolge der beliebtesten europäischen Reiseziele der über 50jährigen Bundesbürger hervor:

- Spanien
- Österreich
- Italien

779 Vgl. VA 99, Datenquelle - Va993b, S. 9.

780 Vgl. ebenda.

- Griechenland
- Türkei
- Frankreich
- Skandinavien⁷⁸¹

In der Szene spiegelt sich demzufolge ein deutlich differenziertes Interessenbild der Reiseziele im Vergleich zu den deutschen Senioren wider.

Wenn auch, wie im Kapitel II.1.1.1 beschrieben, Prognosen im allgemeinen sehr vorsichtig zu betrachten sind, so ist doch auffällig, daß die Senioren der Szene im Bereich Reisen als sehr innovativ eingestuft werden können. Denn laut einer Prognose⁷⁸² wird eine Verschiebung der Urlaubsreisen weg von Inlandzielen und hin zu Auslandzielen seitens der Senioren erwartet. Diese Gratwanderung ist innerhalb der Szene bereits zum Untersuchungszeitraum erfolgt.

Die Länderinteressen in Übersee sind aus Sicht der Szenemitglieder ebenfalls sehr vielseitig ausgeprägt. Mit Nordamerika kann ein prädestiniertes Reiseziel der Szeneteilnehmer beschrieben werden. Hierbei stehen jedoch nicht, wie anzunehmen ist, die USA im Mittelpunkt, sondern vielmehr der bei Naturfreunden beliebtere Staat Kanada.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
REISEZIELE IN ÜBERSEE	[14:14]	[100:100]
Nordamerika	[6:6]	[42,9:42,9]
Afrika	[2:2]	[14,3:14,3]
Südamerika	[2:2]	[14,3:14,3]
Asien	[1:1]	[7,1:7,1]
Dominikanische Republik	[1:1]	[7,1:7,1]
Indien	[1:1]	[7,1:7,1]
Israel	[1:1]	[7,1:7,1]

Tab. 31: Reiseziele der Szene in Übersee

Weitere positive Eindrücke werden mit den Kontinenten Afrika und Südamerika verbunden, wenngleich diese nicht sonderlich stärker ausfallen als dies bei den übrigen aufgeführten Reisezielen in Übersee zu beobachten ist. Auch die deutschen Senioren im allgemeinen bevorzugen als primäres Reiseziel bei Überseereisen den nordamerikani-

781 Vgl. BAT, Tourismus im 21. Jahrhundert, 1999, S. 56.

782 Vgl. Axel Springer Verlag: Marktmacht Senioren, 1998, S. 22.

schen Kontinent.⁷⁸³ Weitere Besonderheiten oder auch Unterschiede in Bezug auf einzelne Urlaubsziele in Übersee, sind zur sonstigen Seniorenbevölkerung nicht erkennbar.

Vergleichsweise gravierende Differenzen bestehen dagegen in den Anteilen der europäischen Reiseziele gegenüber denen aus Übersee. Sind im allgemeinen die bundesdeutschen Senioren um das sechs bis siebenfache öfter an europäischen Zielen gegenüber denen aus Übersee interessiert,⁷⁸⁴ so sind es innerhalb der Szene lediglich ein Drittel mehr an Aussagen, die den Reiseländern aus Europa zugeordnet werden konnten. Zusammengefaßt bedeutet dies eine auffällig ausgeprägtere Aufmerksamkeit der Senioren-Community-Szene gegenüber außereuropäischen Staaten im Vergleich zu der sonstigen Bevölkerung ab 50 Jahren in Deutschland.

3.2.1.4 Stellung des Sportes wie auch körperlicher Aktivitäten

Als letzter primärer Interessenschwerpunkt der Szene ist die *Stellung des Sportes/ Körperlicher Aktivitäten* (vgl. Tab. 32) zu beschreiben, die in Abhängigkeit von den einzelnen Codeworten, i.d.R. auch als Sport bezeichnet werden können.

783 Vgl. VA 99, Datenquelle - Va993b, S. 9.

784 Vgl. ebenda.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
STELLUNG DES SPORTES/ KÖRPERLICHER AKTIVITÄTEN	[83:83]	[100:100]
Wandern	[21:21]	[25,3:25,3]
Segeln	[11:11]	[13,3:13,3]
Sport allgemein	[11:11]	[13,3:13,3]
Radfahren	[10:10]	[12,0:12,0]
Ski Fahren	[9:9]	[10,8:10,8]
Tanzen	[7:7]	[8,4:8,4]
Motorrad fahren	[2:2]	[2,4:2,4]
Schwimmen	[2:2]	[2,4:2,4]
Tennis	[2:2]	[2,4:2,4]
Angeln	[1:1]	[1,2:1,2]
Fliegen	[1:1]	[1,2:1,2]
Jagd	[1:1]	[1,2:1,2]
Reiten	[1:1]	[1,2:1,2]
Schnelles Gehen/Laufen	[1:1]	[1,2:1,2]
Tauchen	[1:1]	[1,2:1,2]
Tischtennis	[1:1]	[1,2:1,2]
Wassergymnastik	[1:1]	[1,2:1,2]

Tab. 32: Sport/Körperliche Aktivitäten

Die größten Interessen zeigen die Teilnehmer der Szene am Wandern. Mit 21 Äußerungen in diesem Segment, stellen sie ein Viertel aller gefunden Textsegmente der vorliegenden Kategorie dar. An zweiter wie an dritter Stelle folgen mit der gleichen Anzahl von Nennungen die Nähe zum Segeln wie auch der Sport ganz allgemein. Weitere sich deutlich abhebende Aktivitäten sind das Radfahren, Skifahren und das Tanzen. Alle darunter beschriebenen sportlichen Neigungen stellen lediglich kleinere Interessengruppen dar (vgl. Tab. 32).

Wird in diesem Interessenschwerpunkt die dargelegte Reihenfolge mit der der Senioren in der realen Welt verglichen,⁷⁸⁵ so ergeben sich sowohl Übereinstimmungen wie auch

785 Eigene Berechnung basierend auf der AWA 98, S. 65 ff.

Unterschiede innerhalb der einzelnen Plazierungen. Die auffälligsten Ähnlichkeiten und Abweichungen können wie im Anschluß beschrieben werden.⁷⁸⁶

- Wandern stößt sowohl in der Senioren-Community-Szene wie auch seitens der deutschen Senioren auf ein äußerst großes Interesse.
- Schwimmen belegt innerhalb der über 50jährigen Bevölkerung in der BRD den ersten Platz aller sportlichen Interessen und geht in der Szene mit lediglich zwei interessierten Teilnehmern nahezu völlig unter.
- Skifahren und Radfahren erfreuen sich in beiden Gruppierungen großer Beliebtheit.
- Aktivitäten wie Turnen, Minigolf, Tischtennis, Jogging und Tennis sind seitens der deutschen Bevölkerung ab 50 Jahre und älter als gern gesehene sportliche Abwechslung angesehen. Innerhalb der Senioren-Community-Szene spielen sie allerdings eine eher untergeordnete Rolle.
- Aus Sicht der Szene ist das besonders große Interesse am Segeln auffällig. Nimmt es hier in der quantitativen Reihenfolge mit einer weiteren Kategorie die zweite Position ein, so findet es sich bei den allgemeinen deutschen Senioren im unteren Drittel der sportlichen Interessen wieder.
- Ebenfalls relativ ausgeprägt ist das Szeneinteresse am Tanzen gegenüber den sonstigen deutschen Senioren.⁷⁸⁷

Die Gegenüberstellung beinhaltet vorrangig divergierende Ergebnisse bezüglich der *Stellung des Sportes/Körperlicher Aktivitäten* zwischen der Szene und der Bevölkerung über 50 Jahren. Hinzugefügt werden kann, daß der in erster Linie bei den Herren sehr beliebte Sport Fußball, den auch noch ein gewisser Anteil der deutschen Bevölkerung über 50 Jahre ausübt,⁷⁸⁸ in der Szene keinerlei Berücksichtigung findet. Zusammenfassend ist zu registrieren, daß das Interesse der Szenemitglieder am Sport im Gegensatz zu den sonstigen deutschen Senioren ganz allgemein als geringer eingestuft werden kann.

3.2.2 Sekundäre Szeneinteressen

Das Interesse an den unter diesem Codewort aufgeführten Oberkategorien *politische und gesellschaftliche Themen, Geist, Körper und Seele, Grad der Naturverbundenheit und Tierliebe, Fotografie und bewegte Bilder* wie auch die am Ende stehende Aufmerksamkeit gegenüber dem *Garten und häuslichen Interessen* vereinen zum Teil erheblich weniger Interessen seitens der Szene in sich, als dies bei den primären Szeneinteressen beobachtet werden konnte. Dies geht auch deutlich aus der prozentualen Verteilung (vgl. Tab. 33) der Textsegmente hervor, die lediglich 28 % sekundäre Szeneinteressen gegenüber 66,2 % primären Szeneinteressen erkennen läßt. Jedoch muß zu den sekun-

786 Vgl. hierzu und im folgenden AWA 98, S. 65 ff.

787 Vgl. BAT, Freizeit-Monitor-1999, S. 25 f.

788 Vgl. AWA 98, S. 65.

dären Szeneinteressen festgehalten werden, daß die innerhalb der weiteren Untergliederung dargestellten Kategorien eine zum Teil relativ hohe Anzahl von Aussagen dokumentieren.

Die zentrale Rolle innerhalb der sekundären Szeneinteressen spielen *politische und gesellschaftliche Themen*. Sie stellen mit 66 getroffenen Aussagen, was an dieser Stelle 34 % entspricht, die vorherrschende Position dar. Ebenfalls großes Interesse erfährt der Bereich des *Geistes, des Körpers und der Seele*. Nicht vollends im Zentrum des Interesses der Szene befindet sich die Nachfrage nach Themen in Richtung *Naturverbundenheit und Tierliebe, Fotografie und bewegte Bilder* sowie des *Gartens und häuslicher Interessen* (vgl. Tab. 33). Was die verschiedenen Kategorien im einzelnen bedeuten bzw. beinhalten, soll in den folgenden Kapiteln detaillierter dargeboten werden.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
INTERESSENSCHWERPUNKTE	[694:698]	[100:100]
Primäre Szeneinteressen	[460:462]	[66,2:28,1]
Sekundäre Szeneinteressen	[194:196]	[28,0:29,8]
Sonstige Szeneinteressen	[40:40]	[5,8:5,7]
SEKUNDÄRE SZENEINTERESSEN	[194:196]	[100:100]
Politische u. gesellsch. Themen	[66:66]	[34,0:33,7]
Geist, Körper und Seele	[49:51]	[25,3:26,0]
Naturverbundenheit und Tierliebe	[28:28]	[14,4:14,3]
Fotografie und bewegte Bilder	[27:27]	[13,9:13,8]
Garten und häusliche Interessen	[24:24]	[12,4:12,2]

Tab. 33: Sekundäre Interessenschwerpunkte

3.2.2.1 Reiz und Engagement bezüglich politischer sowie gesellschaftlicher Themen

Wie in der Tab. 34 aufgezeigt, ergeben sich innerhalb der Kategorie *politische und gesellschaftliche Themen* Interessen aus den Kategorien *Politik und Tagesfragen, soziales Engagement und ehrenamtliche Tätigkeiten, Geschichte und Archäologie, Wirtschaftsthemen* sowie *Astrologie*.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
POLITIK UND GESELLSCHAFT	[66:66]	[100:100]
Politik und Tagesfragen	[20:20]	[30,3:30,3]
Soziales Engagement - Ehrenamtliche Tätigkeit	[16:16]	[24,2:24,2]
Geschichte und Archäologie	[15:15]	[22,7:22,7]
Wirtschaftsthemen	[9:9]	[13,6:13,6]
Astrologie	[6:6]	[9,1:9,1]

Tab. 34: Politische und gesellschaftliche Szeneinteressen

Politik und Gesellschaft betreffend, wurden 20 Äußerungen eruiert, die ein insbesondere politisches Interesse aber auch Interesse gegenüber tagesaktuellen Fragen erkennen ließen. Dieses Ausmaß stellt verglichen mit der beispielsweise beliebtesten sportlichen Aktivität des *Wanderns*, welche 21 Äußerungen beinhaltet, einen sehr beachtlichen Zuspruch dar. Gegenüber den allgemeinen deutschen Senioren ist dieser beinahe Gleichstand an getätigten Äußerungen um so überraschender, denn hier liegt das Interesse der beliebtesten sportlichen Aktivitäten weit über dem prozentualen Anteil der politisch interessierten Senioren.⁷⁸⁹

Die Angabe von politischen Meinungen in Bezug auf die verschiedenen existierenden Parteien scheint seitens der Szenemitglieder ein Tabuthema zu sein, da keinerlei Textsegmente zu Parteisymphathien oder auch zur Angehörigkeit zu einer bestimmten Partei lokalisiert werden konnten:

„Bin an einem Gedankenaustausch zu aktuellen politischen Themen interessiert. Es geht mir um Annäherung zwischen Bundesbürgern Ost und West durch die Pflege persönlicher Kontakte. Kein Interesse an den sogen. "typischen Frauenthemen" (siehe Frauenzeitschriften), sondern an Diskussionen zu den Problemen unserer Zeit. Wer hat Interesse, mir zu schreiben?“ (Community 1: Teilnehmer 12)

Neben den politischen Interessen ist ein weiterer Schwerpunkt der Kategorie *politische und gesellschaftliche Themen* in dem *sozialen Engagement* der Szene zu sehen. Hierunter ist die freiwillige, nicht auf Entgelt ausgerichtete Tätigkeit im gesellschaftlichen Bereich zu verstehen.⁷⁹⁰ „Ehrenamtliche Tätigkeit erfaßt prinzipiell alle gesellschaftli-

789 Vgl. AWA 98, S. 16 u. S. 65 ff.

790 Vgl. Bundesministerium für Familie und Senioren, Rechtsfragen des freiwilligen sozialen Engagements, Bd. 26, 1994, S. 5.

chen Bereiche: Politik, Kultur, Wissenschaft, Religion, Freizeit, Sport, Gesundheit und Soziales.⁷⁹¹

„Name (...) Ich bin 69 Jahre alt, verheiratet seit 1960, wir haben zwei Töchter, die leben z. Zt. im Ausland. Seit 4 Jahren engagiert bei der Organisation (...) und gebe PC Kurse sowie Internetkurse für Senioren in (...). Seit 3 Monaten besteht hier die Computeria, ein Begegnungszentrum für Menschen ab ca. 50 Jahren. Mein Anliegen ist es, mit Menschen zusammenzukommen, via E-Mail oder in der Computeria in (...). Meine Frau ist engagiert bei den Freiwilligen Helferinnen (Hilfe im Haushalt). E-Mail-Adresse: (...) (Community 4: Teilnehmer 56)

Ehrenamtliches Engagement besteht innerhalb der Szene beispielsweise in der Betreuung von Heimbewohnern, dem Bau von Kinderheimen oder aber auch im Aufbau seniorengerichteter Gemeinschaften/Institutionen, die verschiedene Ausprägungen beinhalten. Auch wenn ein relativ starkes Interesse an ehrenamtlichen Engagement in der westdeutschen Bevölkerung erkennbar ist,⁷⁹² so ist jedoch festzustellen, daß die Senioren-Community-Szene ein intensiveres Interesse gegenüber ehrenamtlichen Tätigkeiten aufbringt als dies seitens allgemeiner bundesdeutscher Senioren wahrzunehmen ist.⁷⁹³

Reges Interesse bringen die Szenemitglieder ebenfalls der *Geschichte* entgegen. Im besonderen interessiert hierbei die allgemeine Geschichte, die Kulturgeschichte, die Wirtschaftsgeschichte sowie die Archäologie. Eine Einordnung gegenüber den allgemeinen deutschen Senioren konnte an dieser Stelle nicht erfolgen, da keine der vorliegenden Untersuchungen diese spezielle Rubrik detaillierter erfaßt.

Die Neigungen im Bereich der *Wirtschaftsthemen* sind innerhalb der Gemeinschaft stark gestreut. So besteht an folgenden wirtschaftlichen Themen ein Interesse:

- Allgemeine Wirtschaftsfragen
- Aktien, Börse, Wertpapiere
- Finanzpolitik
- Qualitätsmanagement

791 Bundesministerium für Familie und Senioren, Rechtsfragen des freiwilligen sozialen Engagements, Bd. 26, 1994, S. 8.

792 Vgl. Erlinghagen, M.: Zur Dynamik von Erwerbstätigkeit und ehrenamtlichen Engagement in Deutschland, 1999, S. 3 ff.; o.V.: Artikel „Bürgerarbeit: Kein sinnvoller Weg zur Reduzierung der Arbeitslosigkeit“, in: Wochenbericht (DIW), 4/98, S 82 f.

793 Vgl. BAT, Freizeit-Monitor-1999, S. 26.

Verglichen mit sonstigen deutschen Senioren setzen sich die Szeneteilnehmer in recht geringem Maß mit allgemeinen wirtschaftlichen Themen auseinander.⁷⁹⁴

Ein sehr ähnliches Verhältnis ergibt sich im Bereich der gesellschaftlichen Thematik Astrologie, wenngleich die Interessenunterschiede zwischen der Szene und den sonstigen deutschen Senioren in dieser Kategorie als nicht so extrem wie im Vergleich zu den Wirtschaftsthemen beschrieben werden können.⁷⁹⁵ Innerhalb der Szene kann, von einer Ausnahme, die sich äußerst stark für Astrologie interessiert, abgesehen, den restlichen Mitgliedern ein durchschnittliches diesbezügliches Interesse attestiert werden.

Die Aufgliederung der politischen und gesellschaftlichen Interessen nach Geschlecht zeigt (vgl. Abb. 30), daß Unterschiede innerhalb der einzelnen Vorlieben bestehen. Auffällig ist, daß sich Frauen stärker als Männer für politische wie auch alltägliche Fragen interessieren. Auch soziale bzw. ehrenamtliche Tätigkeiten und astrologische Themen rufen ein verstärktes Interesse bei ihnen hervor. Männer weisen ebenfalls ein verhältnismäßig starkes Interesse für *gesellschaftliche Themen* auf, jedoch werden die sozialen Ambitionen von den geschichtlichen Interessen übertroffen. Eine im Verhältnis relativ große Bedeutung nehmen seitens der männlichen Mitglieder die wirtschaftlichen Themen ein.

Wie in der Abb. 31 dargelegt, bevorzugen internationale Mitglieder im besonderen geschichtliche Themen und sind außerdem sehr stark an der Astrologie interessiert. Nationale Teilnehmer heben sich dagegen durch ein relativ ausgeprägtes politisches Interesse ab und zeichnen sich in gleichem Maße wie die internationalen Nutzer durch ein ausgeprägtes soziales Verantwortungsgefühl aus. Seitens der nationalen Teilnehmer kann zusätzlich die Behandlung wirtschaftlicher Themenbereiche als bedeutungsvoll herausgestellt werden.

794 Vgl. AWA 98, S. 19.

795 Vgl. ebenda, S. 31.

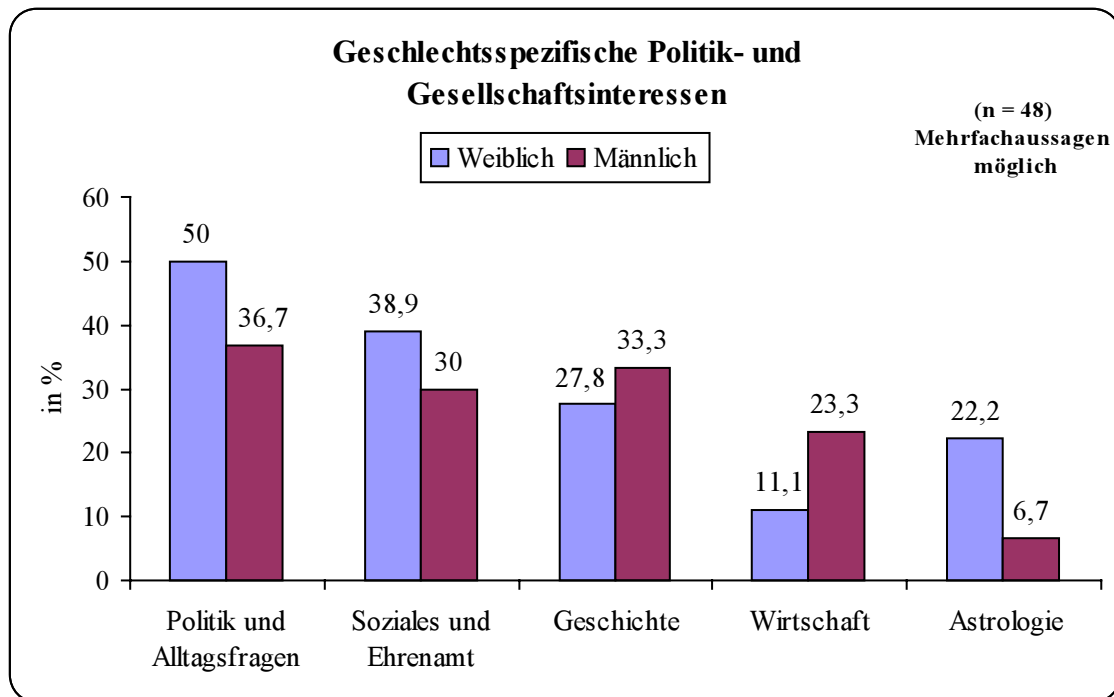


Abb. 30: Politik- und Gesellschaftsinteressen nach Geschlechtszugehörigkeit

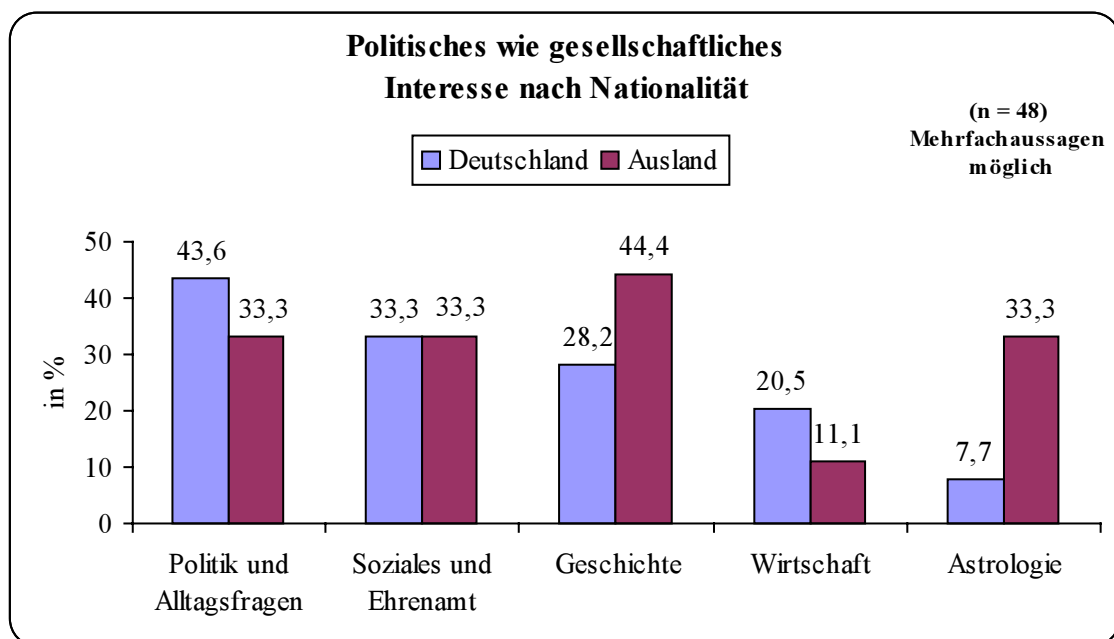


Abb. 31: Differenzierte globale Politik- und Gesellschaftsinteressen

3.2.2.2 Interesse an Erkenntnissen über Geist, Körper und Seele

Die Besonderheit dieser Kategorie ist in den Verknüpfungen zwischen den einzelnen Interessen zu sehen. So fällt beim Lesen und Analysieren der Beiträge sehr schnell auf, daß hier in den seltensten Fällen lediglich eine der unten aufgeführten Vorlieben (vgl.

Tab. 35) von den Mitgliedern genannt werden. Standard war dagegen viel eher, daß zwei Interessen und zum Teil auch mehrere aufgezählt wurden:

„Griechenland, Land, Leute, Sprache, Tänze, Judentum und seine Emigration, Philosophie, Psychologie, Esoterik, Astrologie, Reinkarnation, Euthanasie. (...) und alles was interessant ist und Spass macht.“ (Community 2: Teilnehmer 27).

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
GEIST, KÖRPER UND SEELE	[49:51]	[100:100]
Philosophie	[11:11]	[22,4:21,6]
Psychologie	[10:10]	[20,4:19,6]
Gesundheit	[8:9]	[16,3:17,6]
Religion	[7:7]	[14,3:13,7]
Esoterik	[6:6]	[12,2:11,8]
Leben nach dem Tod	[2:3]	[4,1:5,9]
Reinkarnation	[2:2]	[4,1:3,9]
Ernährung	[1:1]	[2,0:2,0]
Euthanasie ⁷⁹⁶	[1:1]	[2,0:2,0]
Krankengymnastik	[1:1]	[2,0:2,0]

Tab. 35: *Interessen an Geist, Körper und Seele*

Eine differenzierte Betrachtung der genannten Interessen (vgl. Tab. 35) macht deutlich, daß keines der Interessengebiete auffällig viele Teilnehmer anspricht. Die häufig vorkommenden Kombinationen isolierter Interessen stehen jedoch für die innere Geschlossenheit⁷⁹⁷ dieser Kategorie, auch wenn sie rein quantitativ eine untergeordnete Rolle spielt, was allen voran im Vergleich zu den primären Szeneinteressen gesehen werden muß. Aus der Tab. 25 geht deutlich hervor, daß *die kulturellen Vorlieben* mit 146 Aussagen die nahezu dreifache Menge an Äußerungen aufweisen, wie dies bei der vorliegenden Kategorie *Geist, Körper und Seele* mit 49 Textsegmenten der Fall ist.

Die Kategorie Neugier an *Geist, Körper und Seele* ergibt sich aus einer Vielzahl verschiedener Interessen (vgl. Tab. 35). Neben den beiden vordergründigen Interessen

796 Sterbeerleichterung basierend auf der Eingabe von Medikamenten.

797 Dies ergibt sich auch anhand der SPSS-Daten, denn insgesamt weisen lediglich 31 Teilnehmer die gesamten 49 Interessen dieser Kategorie auf. In den sonstigen Kategorien ist eine solch große Differenz nicht erkennbar.

Philosophie und *Psychologie* ist bei einer genaueren Betrachtung der aufgeführten Darstellung erkennbar, daß ebenfalls die Codeworte *Gesundheit* und *Naturheilkunde*, *Religion* wie auch *Esoterik* eine etwas abgeschwächtere Aufmerksamkeit hervorrufen. Liegt innerhalb der Szene eine nahezu ausgeglichene Konzentration in Bezug auf Philosophie und Psychologie vor, so werden seitens der allgemeinen deutschen Senioren in der realen Welt die psychologischen Themen mit großem Abstand präferiert.⁷⁹⁸

Kann gegenüber den beiden erst genannten zentralen Interessenkernpunkten Philosophie und Psychologie eine recht allgemeine Aufgeschlossenheit interpretiert werden, so interessieren sich die Szenemitglieder im Bereich der *Gesundheit* insbesondere für die Naturheilkunde bzw. alternative Medizin. Zur Schulmedizin schildert lediglich ein Mitglied ein erhöhtes Interesse und das obwohl einige Mediziner, wie in Kapitel IV.3.1.1.4 beschrieben, in der Community-Szene vertreten sind. Verglichen mit den bundesdeutschen Senioren über 50 Jahre ist diese Feststellung ebenfalls als auffallend zu bezeichnen, denn in der reiferen deutschen Gesellschaft fühlen sich viel mehr Senioren von allgemeinen medizinischen Fragen als von Naturheilverfahren angezogen.⁷⁹⁹

Besonders hervorzuheben ist die Tatsache, daß keines der Szenemitglieder über die eigene gesundheitliche Verfassung klagt und somit dieses Gebiet keinerlei Bedeutung innerhalb der Szene einnimmt.

Die *Religion* erfährt seitens der Szene, verglichen mit den sonstigen Interessen, eine durchschnittliche Beachtung. Sind die Religionsanhänger i.d.R. an Religionswissenschaft und ganz allgemein an der Religion interessiert, so bringen einzelne Teilnehmer ein sehr inniges Verhältnis zum Glauben zum Ausdruck:

„Computern liebe ich am meisten! Sonst noch z.B.: meine Familie, besonders meine Töchter, Jesus, ja in dieser Zeit wage ich es, das zu sagen und meinen Garten und meine Musik und (...).“ (Community 1: Teilnehmer 148)

Allgemein muß jedoch darauf hingewiesen werden, daß sich das Interesse an der Religion aus Sicht allgemeiner deutscher Personen des gleichen Alterssegmentes etwas stärker ausgeprägt darstellt, als dies innerhalb der Senioren-Community-Szene zu beobachten ist.⁸⁰⁰

Außer *Esoterik*, die hier ebenfalls auf ein gewisses Maß an Interesse stößt, sind die weiter aufgeführten Vorlieben doch als eher gering einzustufen. Auffällig ist hierbei das schwindend geringe Interesse an einer gesunden *Ernährung*, denn diese Thematik stellt seitens der deutschen Senioren in der realen Welt ein nicht zu verachtendes Interesse

798 Vgl. AWA 98, S. 25.

799 Vgl. ebenda, S. 214.

800 Vgl. ebenda, S. 31.

dar.⁸⁰¹ In Anbetracht des zum Teil relativ hohen Alters der Szenemitglieder ist ebenfalls auffällig, daß sich sehr wenig Teilnehmer mit der Thematik des Sterbens und der Sterbehilfe auseinandersetzen, was eine überdurchschnittlich hohe Lebensfreude vermuten läßt.

3.2.2.3 Grad der Naturverbundenheit und Tierliebe

Im allgemeinen kann unter dieser Kategorie die Liebe zur *Natur* und den *Tieren* verstanden werden. Mit 14,4 % aller sekundären Szeneinteressen (vgl. Tab. 33) ist jedoch ein erheblicher Abstand zu den beiden zuvor beschriebenen Kategorien erkennbar. Auffällig ist neben einem geringer ausfallenden Interesse zudem die geringe Anzahl von Kategorien, die unter diesem Codewort subsumiert werden konnten.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
NATURVERBUNDENHEIT/TIERLIEBE	[28:28]	[100:100]
Natur	[14:14]	[50,0:50,0]
Tiere	[14:14]	[50,0:50,0]

Tab. 36: *Naturverbundenheit und Tierliebe*

Naturverbundenheit äußern Szeneteilnehmer über die Beschreibung von Spaziergängen in der Natur, dem Sammeln von Pilzen, dem ganz allgemeinen Interesse an der Natur oder aber auch aufgrund des Beobachtens von Vögeln:

„(...) USA-Wisconsin; nature, environmental issues, birdwatching.“ (Community 1: Teilnehmer 93)

„Hallo Allerseits! Bin 61 Jahre jung und verheiratet. (Zwei erwachsene Töchter) Meine Interessen wie Sport, Reisen und die Natur würde ich gern über diesen Weg mit einem netten Menschen z.B. aus USA oder einem anderen schönen Land pflegen. Möglichst in deutscher Sprache, (...).“ (Community 1: Teilnehmer 5)

Die Beziehung zu Tieren, die durchaus als sehr eng verbunden mit der Natur beschrieben werden kann, vereint die gleiche Anzahl von Senioren-Community-Mitgliedern in sich, wie dies seitens des Codewortes Natur erkennbar ist. Neben dem Faible für Katzen und einem allgemeinen Interesse an Tieren steht an erster Stelle die Sympathie für Hunde:

801 Vgl. ebenda, S. 198.

„(...) bin ein 55-jähriger pensionierter polizeibeamter und habe als hobby meinen PC und meine Hündin BABE. suche vor allem kontakte zu hundefreunden zum diskutieren und zum austausch von erfahrungen. E-Mail-Adresse: (...) Verweis auf Homepage (...).“ (Community 4: Teilnehmer 38)

Die deutsche Bevölkerung über 50 Jahre weist dagegen ein geringfügig höheres Interesse gegenüber Katzen als Hunden auf.⁸⁰²

Eine rein quantitativ ähnliche Beachtung wie die Kategorie *Natur und Tiere* erfährt das Codewort *Fotografie und bewegte Bilder*.

3.2.2.4 Zuneigung zur Fotografie und bewegten Bildern

Bezüglich der Kategorie *Fotografie und bewegte Bilder* konnten insgesamt 27 Äußerungen eruiert werden. Neben dem allgemeinem Thema des Fotografierens besteht sehr oft ein zusätzliches Interesse an damit verbundenen Hobbies, wie z.B. dem Sammeln von älteren Fotografien oder dem eigenständigen Herstellen eines Foto-Lyrikbandes. Außerdem verbinden manche Mitglieder weiterhin die neuen Techniken mit dem Fotografieren:

„Bin 65 Jahre und (...)! Ich möchte gerne Fotos und Dokumente scannen - vielleicht hat jemand Erfahrung und möchte seine Kenntnisse mit mir teilen?“ (Community 2: Teilnehmer 5)

Gute technische Kenntnisse liegen zudem im Bereich der Herstellung von *Videofilmen* vor. Überraschend ist die große Anzahl derer, die innerhalb dieser Kategorie neben dem Videofilmen zudem das Nachbearbeiten von Filmen beschreiben. Hierzu zählt sowohl das Cutten als auch das Vertonen seitens der Szenemitglieder. An dem ganz allgemeinen Anschauen von Videofilmen ist dagegen lediglich ein Teilnehmer interessiert.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
FOTOGRAFIE/BEWEGTE BILDER	[27:27]	[100:100]
Fotografie	[15:15]	[55,6:55,6]
Filmen und Video	[8:8]	[29,6:29,6]
Fernsehen und Kino	[4:4]	[14,8:14,8]

Tab. 37: *Fotografie und bewegte Bilder*

802 Vgl. AWA 98, S. 194.

Verglichen mit den sonstigen deutschen Senioren sind bezüglich des *Fotografierens* und dem privatem *Videofilmen* keine größeren Unterschiede erkennbar. Anders ist dies jedoch im Bereich des Ansehens von *Videofilmen* und dem Besuchen von *Kinofilmen*. Hier herrscht insbesondere bezüglich des Ansehens von Videofilmen unter den allgemeinen deutschen Senioren ein auffällig größeres Interesse vor, als dies seitens der Szene beobachtet werden kann.⁸⁰³

Eine frappierend große Differenz ist im Bereich des *Fernsehens* festzustellen. Wird das Interesse innerhalb der Szene lediglich durch ein singuläres Ereignis beschrieben, so stellt es seitens der allgemeinen bundesdeutschen Senioren das größte aller Interessen dar.⁸⁰⁴ Als letzte Kategorie der sekundären Szeneinteressen kann das Interesse am *Garten und häuslichen Vorlieben* beschrieben werden.

3.2.2.5 Bedeutung des Gartens sowie häuslicher Kriterien

Innerhalb dieser Kategorie fällt insbesondere das ausgeprägte Interesse gegenüber dem *Garten* auf, wobei auch dem *Kochen* und in sehr geringem Maße der *Handarbeit* seitens der Szene Beachtung geschenkt wird.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
GARTEN/HÄUSLICHE INTERESSEN	[24:24]	[100:100]
Garten	[17:17]	[70,8:70,8]
Kochen	[5:5]	[20,8:20,8]
Handarbeit	[2:2]	[8,3:8,3]

Tab. 38: Szeneinteressen am Haus und Garten

Die Aufmerksamkeit gegenüber dem „Gärtnern“ wird in aller Regel sehr allgemein beschrieben, wobei jedoch einzelne Beiträge einen detaillierten Einblick gewähren, indem ein besonderes Interesse gegenüber den Bonsaibäumen, Orchideen oder Kakteen ausgesprochen wird. Es werden aber auch gestalterische Aspekte des Gartens angeführt:

„(...) Ich möchte ein Biotop anlegen. Wer hat Erfahrung damit und kann mir Tips geben. Für Zuschriften bin ich sehr dankbar (...)“ (Community 2: Teilnehmer 39)

803 Vgl. VA 99, Datenquelle - Va993b, S. 12.

804 Vgl. VA 99, Datenquelle - Va993b, S. 12; AWA 98, S. 129 ff.; BAT, Freizeit-Monitor 1999, S. 25.

Kochen und Handarbeit wird abgesehen von einer Ausnahme ausschließlich seitens der weiblichen Szeneteilnehmer bevorzugt. Dieses Verhältnis entspricht in etwa der Realität. So geben in Deutschland z.B. ebenfalls lediglich 11,9 % der 50 - 59jährigen Männer an, daß sie regelmäßig kochen.⁸⁰⁵ Jedoch spielt die Handarbeit in der realen Welt eine viel auffälligere Rolle als dies innerhalb der Szene wahrzunehmen ist.⁸⁰⁶

Obwohl innerhalb der Kategorie *Gartenarbeit und häusliche Interessen* die Nennungen zu dem Codewort Garten relativ hoch ausfallen, so muß doch im Verhältnis zu den sonstigen deutschen Senioren festgehalten werden, daß sie einen nicht solch hohen Stellenwert einnimmt, wie dort beschrieben.⁸⁰⁷

3.2.3 Sonstige Szeneinteressen

Die vorliegende Kategorie *sonstige Szeneinteressen* stellt die Vorlieben dar, die zu keiner der sonstigen Schwerpunkte zugeordnet werden konnten. Angeführt wird die Liste jener Interessen mit dem Codewort *Ahnenforschung* (vgl. Tab. 39). Bedingt wird diese verhältnismäßig hohe Anzahl einerseits basierend auf der hohen Quote ausländischer Teilnehmer⁸⁰⁸ wie auch zum anderen aufgrund der weltweiten Möglichkeiten des Internet, die eine erfolgsversprechende Suche nach Verwandten und Ahnen in Aussicht stellt.

Ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit erwecken zudem der *Amateurfunk*, das *Sammeln von Briefmarken* wie auch das *Spielen*. In Verbindung mit Spielen wird in erster Linie das Spielen mit Karten gebracht. Nimmt das Interesse am Briefmarken sammeln bei den allgemeinen deutschen Senioren⁸⁰⁹ ebenfalls eine untergeordnete Rolle ein, so ist das Spielen von Karten seitens der deutschen Senioren in der realen Welt durchaus sehr beliebt.⁸¹⁰

Die meisten der in der hier beschriebenen Kategorie *sonstige Szeneinteressen* aufgeführten Vorlieben wurden innerhalb der allgemeinen Untersuchungen⁸¹¹ nicht berücksichtigt, so daß daraus auf ein ebenfalls geringes Interesse seitens der allgemeinen deutschen Senioren geschlossen werden kann. Dementsprechend wird an dieser Stelle nicht näher auf alle weiteren aufgeführten sonstigen Interessen eingegangen.

805 Vgl. AWA 98, S. 192.

806 Vgl. VA 99, Datenquelle - Va993b, S. 12.

807 Vgl. BAT, Freizeit-Monitor-1999, S. 25 f.

808 Siehe Kapitel IV.3.1.1.2.

809 Vgl. VA 99, Datenquelle - Va993b, S. 12.

810 Vgl. AWA 98, S. 230.

811 Vgl. u.a. AWA 98; VA 99; Freizeit-Monitor 1999 etc.

Kategorie/Codewort:	[Textsegmente: Zeilenumfang]	in %
SONSTIGE SZENEINTERESSEN	[40:40]	[100:100]
Ahnenforschung	[9:9]	[22,5:22,5]
Amateurfunk	[6:6]	[15,0:15,0]
Briefmarken	[5:5]	[12,5:12,5]
Spiele	[5:5]	[12,5:12,5]
Modellbau	[4:4]	[10,0:10,0]
Technik allgemein	[4:4]	[10,0:10,0]
Humor	[3:3]	[7,5:7,5]
Eisenbahn	[2:2]	[5,0:5,0]
Freimaurerei	[1:1]	[2,5:2,5]
Ufos	[1:1]	[2,5:2,5]

Tab. 39: Sonstige Szeneinteressen

Auffällig ist, daß das doch sehr beliebte Radio in der Gruppe der allgemeinen deutschen Senioren in der Szene selbst keinerlei Beachtung findet, denn es beschrieb kein Szenemitglied ein derartiges Interesse. Dies ist um so verwunderlicher, da das Hören des Radios bei den allgemeinen Senioren in Deutschland einen extrem bedeutsamen Stellenwert einnimmt.⁸¹²

Sehr ähnlich, wenn auch nicht in einem derartig großem Umfang, kann für die allgemeinen deutschen Senioren das Heimwerken als populär beschrieben werden.⁸¹³ Auch dieses Interesse wird seitens der Szene nicht geteilt. Im Zweifelsfall fallen in diesen Sektor lediglich jene vier Beiträge, die sich auf den Modellbau beziehen und als eng mit dem Heimwerken verknüpft beschrieben werden können.

Generell kann abschließend an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, daß sich 15 Teilnehmer der Kontaktlisten gleich mehrfach in eine oder mehrere verschiedene Communities eintrugen. Da es sich seitens der Teilnehmer nahezu ausnahmslos um soziale Interessen, die sich in aller Regel als Kontaktsuche darstellen, und nicht um kommerzielle oder wissenschaftliche Beweggründe handelt, kann daraus eine starke Verbundenheit oder auch Identifikations-Intensität gegenüber der Senioren-Community-Szene interpretiert werden. Zum Abschluß werden anschließend nochmals alle Hauptkategorien nach Besonderheiten wie auch weiteren Zusammenhängen untersucht.

812 Vgl. BAT, Freizeit-Monitor 1999, S. 25.

813 Vgl. ebenda.

3.3 Charakteristische Differenzierung der Senioren-Community-Szene

Die Hauptinteressen erfuhren im Kapitel „Interessenschwerpunkte der Szene“⁸¹⁴ zum Teil eine recht allgemeine Darstellung. Ziel dieses Kapitels ist eine genauere Beschreibung aller Hauptinteressen, wobei einige bereits erörterte Ergebnisse der vorangegangenen Kapitel eine zusätzliche Bestätigung erfahren.

Im Vordergrund dieses Abschnittes steht das Herausfinden von Übereinstimmungen bzw. Differenzen in Bezug auf die Hauptinteressen bzw. auch bezogen auf die Szene. Diese Ergebnisse sollen Aufschluß über die Hauptinteressenverteilung (vgl. Tab. 25) der Szene geben sowie eine weitere Einstufung in Richtung einer möglichen homogenen oder aber auch heterogenen Szene in Aussicht stellen. Hierzu werden die Interessen in Dependenz von verschiedenen Variablen untersucht. Bedeutend ist dabei, ob sich Unterschiede aus der Geschlechtszugehörigkeit, dem Alter, der Nationalität, der Ortsgröße sowie dem gewählten Zugang zum Internet ergeben.

Differenzierungen nach Geschlecht:

In Abhängigkeit des Geschlechts ergeben sich verschiedene Werte, wie Abb. 32 zeigt. Es wird deutlich, daß Frauen mit 53,3 % sehr stark an Kultur interessiert sind, während lediglich 32,5 % der Männer diesem Bereich Aufmerksamkeit schenken. Auch den Gebieten Reisen, Geist/Körper/Seele und Haus/Garten treten Frauen sehr viel offener gegenüber. Ein umgekehrtes Verhältnis ist bei den Vorlieben für PC/Internet, Sport, Fotografie und vor allem bei sonstigen Interessen zu beobachten. Als auffällig kann das etwas stärker ausgeprägte Interesse der Frauen gegenüber der Rubrik Politik und Gesellschaft eingestuft werden. Das verstärkte Interesse der männlichen Teilnehmer an der Kategorie „Sonstige“ spricht für eine stark ausgeprägte Heterogenität der männlichen Senioren.

814 Vgl. Kapitel IV.3.2.

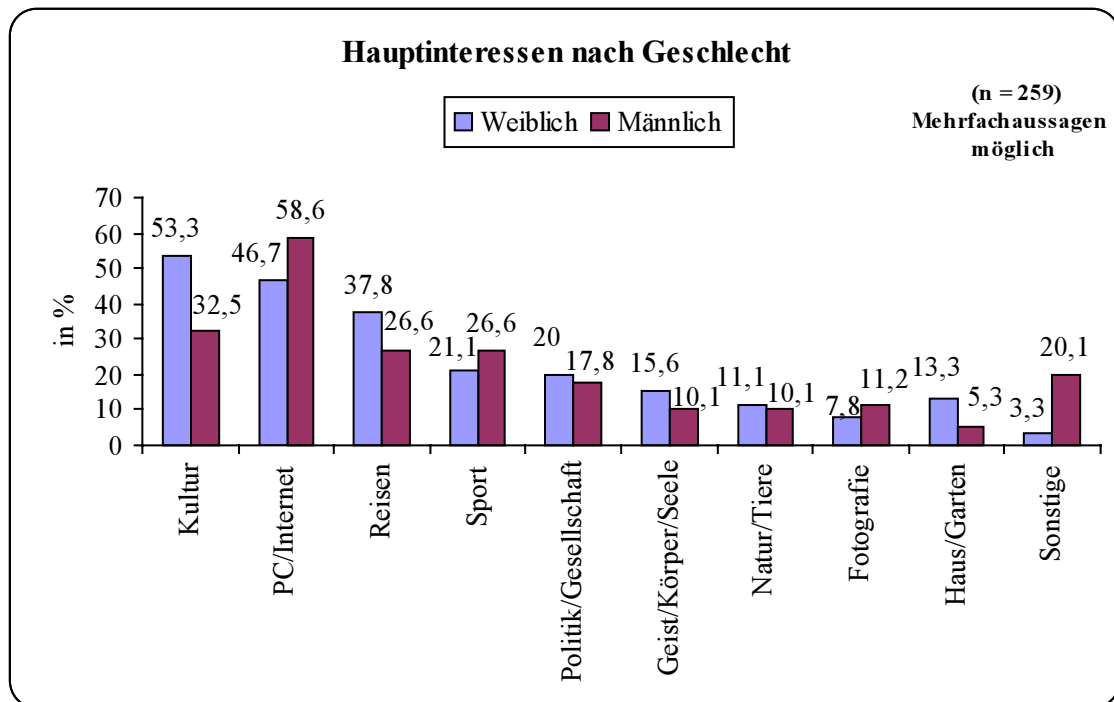


Abb. 32: Hauptinteressen der Szene nach Geschlecht

Differenzierungen nach Alter:

Werden die Hauptinteressen der Altersgruppen näher untersucht, fällt auf, daß die über 60jährigen ganz allgemein mehr Interessen gegenüber der Kultur wie auch dem Interessensgebiet PC/Internet äußern, als dies bei den unter 60jährigen der Fall ist. Auffällige Unterschiede sind ebenfalls in Bezug auf das Interesse an Geist/Körper und Seele seitens der Gruppe der unter 60jährigen erkennbar, die innerhalb dieser Einheit eine verhältnismäßig große Rolle spielt. Die Gruppe der über 60jährigen sind im Vergleich zu den jüngeren Teilnehmern vermehrt in der Fotografie und speziell gegenüber den sonstigen Interessen verhaftet. Die relativ stark ausgeprägte Beachtung der Kategorie sonstige Interessen spiegelt die Tendenz zur Heterogenität der älteren Szenemitglieder wieder.

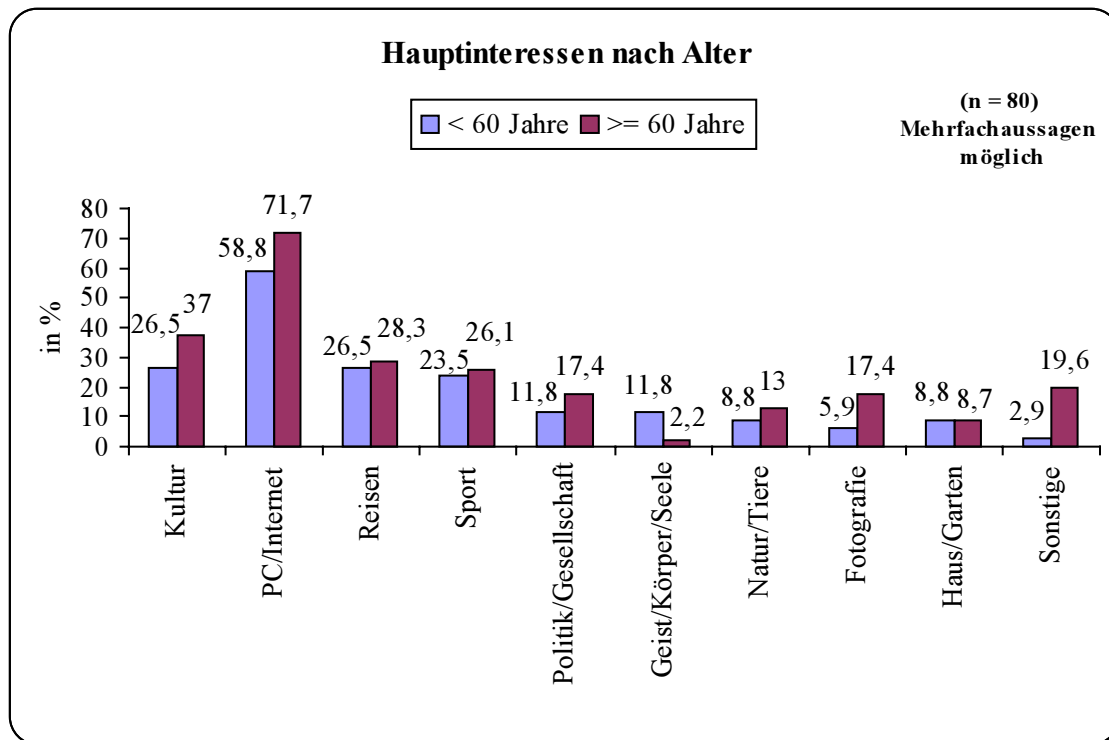


Abb. 33: Altersspezifische Hauptinteressen der Szene

Differenzierungen nach Nationalität:

Die Abb. 34 stellt die Interessenschwerpunkte der deutschen wie auch ausländischen Szeneteilnehmer dar. Es zeigt sich, daß die deutschen Mitglieder ein außerordentlich starkes Interesse gegenüber dem PC und Internet aufweisen und auch im Verhältnis dem Reisen etwas mehr zusagen. Internationale Teilnehmer sind dagegen äußerst stark an Kultur interessiert.⁸¹⁵ Weiterhin weisen die ausländischen Teilnehmer ein verstärktes Interesse an Sport auf und die Gruppe der nationalen Szeneinteressenten ein geringfügig stärkeres Interesse an Fotografie. Abgesehen von den ausgeprägten Schwankungen im Bereich der Internet- und PC-Vorlieben wie auch der Kulturinteressen, können die beiden Blöcke der nationalen sowie internationalen Teilnehmer als verhältnismäßig homogen beschrieben werden.

815 Siehe hierzu auch Kapitel IV.3.2.1.1 ff., denn die verschiedenen kulturellen Interessen variieren sehr stark zwischen deutschen und internationalen Teilnehmern.

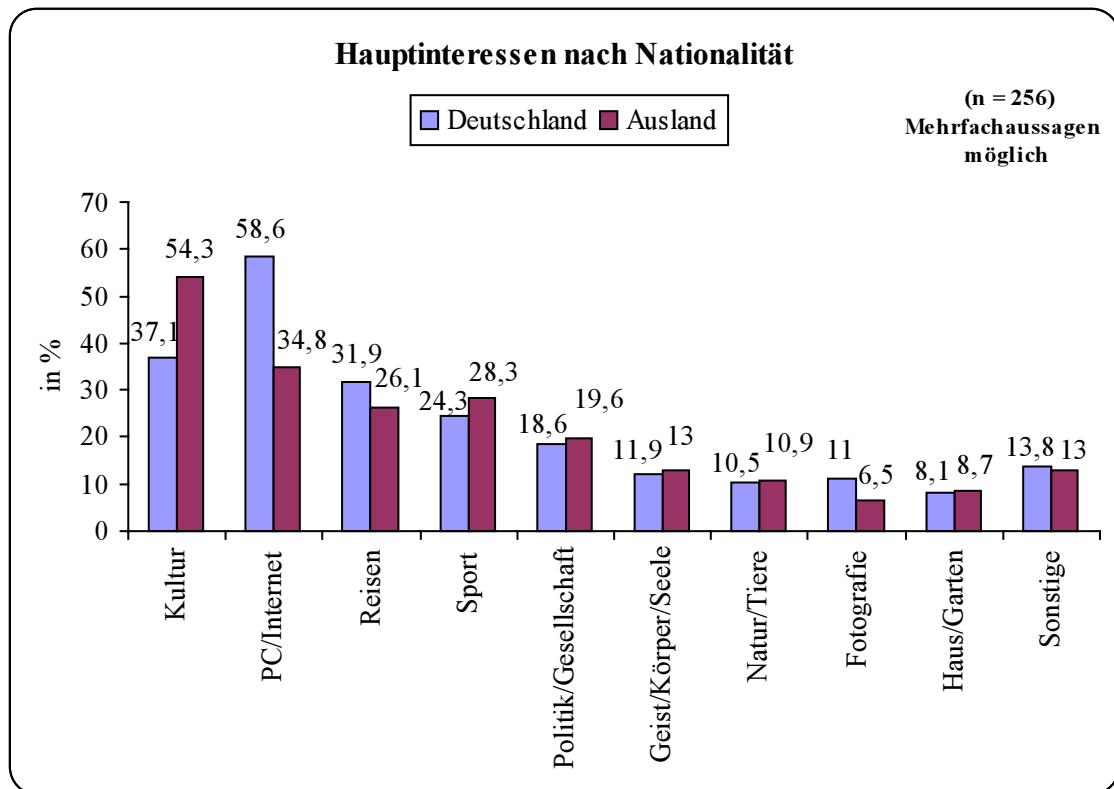


Abb. 34: Hauptinteressen der Szene nach Nationalität

Differenzierung nach Wohnortgröße:

Anhand der Abb. 35 wird der Umstand deutlich, daß ein uneinheitliches Bild bezüglich der Interessenschwerpunkte und der Herkunft nach verschiedenen Ortsgrößenklassen existiert. Mitglieder aus den kleineren und mittleren Städten interessieren sich außerordentlich stark für PC/Internet, Kultur, Sport und Natur/Tiere. Der in Großstädten ansässigen Personengruppe ist ebenfalls ein etwas stärkeres Interesse an PC/Internet sowie an Literatur nicht abzusprechen, jedoch zeigen sie im Verhältnis zu den Personen aus den Klein- und Mittelstädten in anderen Bereichen auffällig divergente Interessen. Sehr bedeutend sind für diese Gruppe das Reisen, Politik/Gesellschaftsthemen sowie die Fotografie.

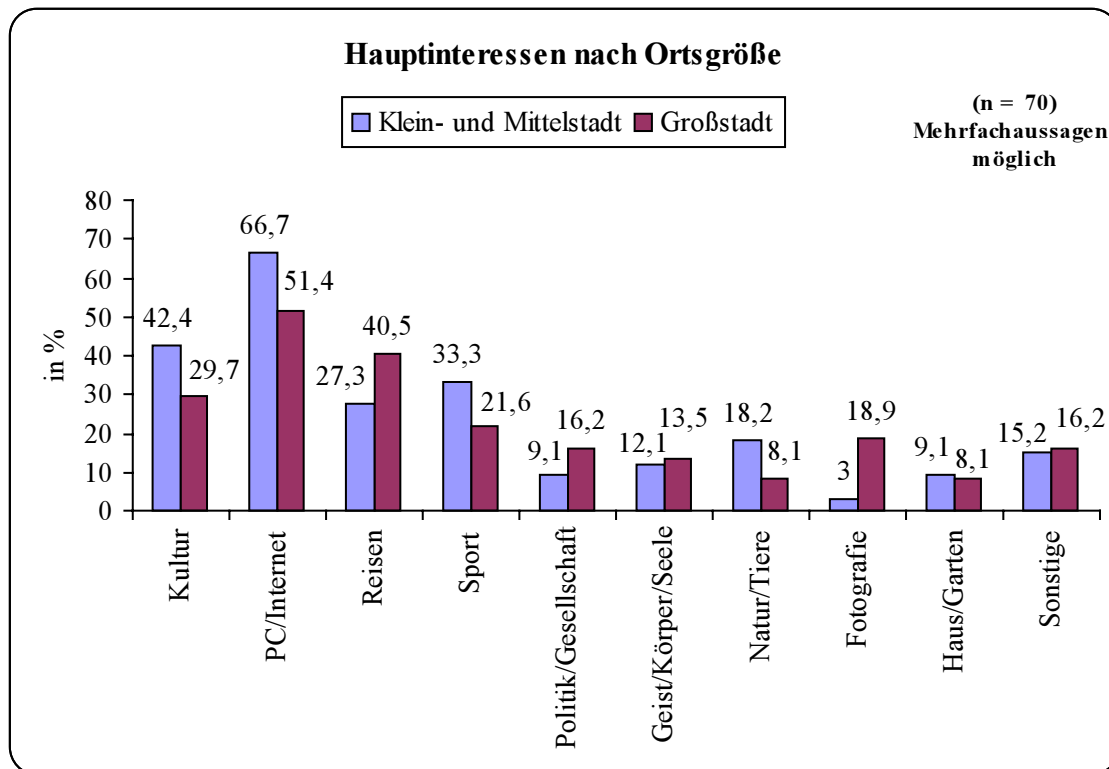


Abb. 35: Ortsgrößenspezifische Hauptinteressen der Szene

Differenzierungen nach gewähltem Provider:

Was die gewählten Provider der Mitglieder betrifft, so läßt sich als Ergebnis festhalten, daß sich lediglich sehr geringfügige Abweichungen bezüglich der Hauptinteressen ergeben (vgl. Abb. 36). Stellen sich die T-Online-Nutzer und die Mitglieder sonstiger Provider als äußerst interessiert an PC und Internet dar und stimmen auch sonst ihre Interessen in etwa überein, so haben die AOL-Teilnehmer als etwas heterogenere Gruppe breitgefächerte Interessen. Dies resultiert aus der im Verhältnis sehr viel gleichmäßiger verteilten Aufmerksamkeit jener Gruppe gegenüber allen Interessenschwerpunkten.

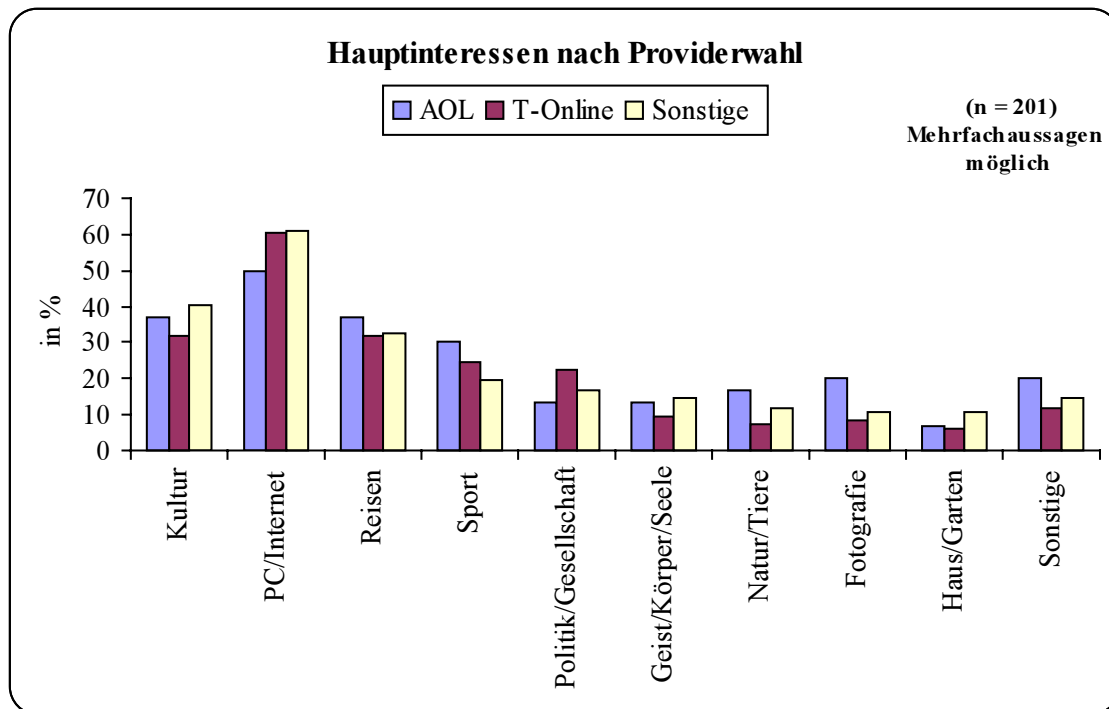


Abb. 36: Hauptinteressen der Szene nach Providerwahl

In einem Exkurs wird im folgenden Kapitel auf das Kriterium des Mengenpotentials der Szene eingegangen. Dies ist für das in Kapitel V.1 folgende Attraktivitäts-Portfolio von Bedeutung, da dieses Charakteristikum eine der zentralen Fragestellungen repräsentiert.

3.4 Exkurs: Mengenpotential der Szene

Internetseiten mit weniger als 50 Zugriffen pro Tag sind für Netz-Inserenten uninteressant, d.h. den Betreibern von Internetseiten, die nicht mindestens 50 Besucher täglich vorweisen, kann keine positiv einzuschätzende Chance zugeschrieben werden, geeignete Unternehmen zu finden, die beispielsweise eine Bannerwerbung schalten.⁸¹⁶ Entsprechend dieser Begrenzung bestehen für die vorliegende Szene äußerst gute Chancen für das Auffinden passender Werbepartner. Hierfür stehen die folgenden täglichen Besucherzahlen, die für einige der in Kapitel III.3 beschriebenen Communities aufgezeigt werden können. So verzeichnet die Community Seniorentreff täglich ca. 470 Zugriffe (Stand: August 2000). Im März 1999 waren es noch lediglich 46 pro Tag, die sich täglich für diese Gemeinschaft interessierten.⁸¹⁷ Diese Steigerung um das mehr als Zehnfache innerhalb von in etwa einem Jahr und sechs Monaten kann in jedem Fall als eine sehr positive Entwicklung eingestuft werden. Der Feierabend-Chat kann eine tägliche Nutzungsrate von ca. 2600 Visits vorweisen, was bezogen auf das vergangene halbe

816 Vgl. Gillies, Constantin: Artikel: „So klingt Erfolg“, in: Die Welt, 18.01.2000; PR Welt Newsletter: URL: http://prwelt.de/letter_5.html [Stand: 01.02.2000].

817 Vgl. Usage Statistics for Seniorentreffs: URL: <http://www.seniorentreff.de/> [Stand: 04.08.2000].

Jahr eine Verfünfachung der Visits entspricht.⁸¹⁸ Auch hier ist eine stetige Entwicklung erkennbar.⁸¹⁹ Die wohl am meisten besuchte Senioren-Community in Deutschland stellt jedoch das SeniorWeb dar, bei der täglich über 3.500 Visits registriert werden.⁸²⁰

Die Seite des SeniorenNet weist bis zu ca. 550 tägliche Visits auf.⁸²¹ Eine Unterschreitung der 50 Visits erfolgt lediglich bei der Betrachtung der einzelnen „Schwestern“ des SeniorenNet. Die Community des SeniorenNet-Süd nutzen beispielsweise bis zu 65 Besucher pro Tag, was jedoch die Ausnahme darstellt, da in aller Regel lediglich 30 - 40 tägliche Besucher verzeichnet werden.⁸²² Sehr ähnliche Zahlen weisen die weiteren Schwestern des SeniorenNet wie auch das Seniornet Allgäu⁸²³ auf. Für das SeniorenNet besteht jedoch die Möglichkeit, daß Werbebanner auf der Homepage geschaltet werden, auf der alle „Schwestern“ vereinigt sind. So ist es wahrscheinlich, daß täglich bis zu derzeit 550 Besucher täglich erreicht werden.

Werden die täglichen Visits der vier untersuchten Communities der Szene addiert, um die Summen anschließend durch die Anzahl der untersuchten Communities zu dividieren, so ergibt sich ein durchschnittlicher täglicher Wert von ca. 165 Besuchern pro Community. Wird diese Menge den täglich geforderten 50 Besuchern, die für eine Bannerwerbung als notwendig beschrieben werden, gegenüber gestellt, so erscheint das Kriterium des Mengenpotentials sehr deutlich erfüllt zu sein. Bei Betrachtung der oben beschriebenen Besucherzahlen mit bis zu 3.500 täglichen Besuchern und mehr wird jedoch deutlich, daß die untersuchten Communities eher im unteren Mengenbereich der Senioren-Community-Szene eingestuft werden müssen. Ganz allgemein bleibt festzuhalten, daß die Szene ein durchaus interessantes Mengenpotential darstellt, was zukünftig weitere Wachstumschancen in Aussicht stellt.

Am Rande muß zudem erwähnt werden, daß 1998 bundesweit 8,8 % der Senioren-Online-Nutzer zwischen 50 und 64 Jahren an Diskussionsforen (Newsgroups) im Internet teilnahmen, was 68.000 Teilnehmern entsprach. Die Möglichkeit des Unterhaltens

818 Visit: Maßzahl, gibt die Anzahl der Besucher (User) einer Website an. Sie ist ein absoluter Wert für die Anzahl der Kontakte.

819 Vgl. Feierabend: URL: <http://www.feierabend.com/> [Stand: 05.08.2000]; Bericht des 1. Feier@abend - Chattertreffens: URL: <http://www.feierabend.com/themen/index.html> [Stand: 03.02.2000].

820 Vgl. Korrespondenz mit Herrn Dr. Vollmer am 04.02.2000.

821 Vgl. Korrespondenz mit Herrn Mehr am 04.02.2000; Site-O-Meter: URL: <http://www.seniorennet.de/> [Stand: 04.08.2000]; 4917, 18521, 23271, 54710 - oder - was sagen die Zahlen wirklich?: URL: <http://www.webcounter.goweb.de/site-o-meter-links.html> [Stand: 03.02.2000]; NedStat: Statistiken für SeniorenNet: URL: <http://www.seniorennet.de/> [Stand: 30.03.2000].

822 Vgl. NedStat Statistiken für SeniorenNet Sued: URL: <http://www.seniorennet.de/Muenchen/index.htm> [Stand: 03.02.2000].

823 Vom 15. August 1998 bis zum 29. März 2000 besuchten 20.443 Personen diese Community, was in etwa 35 Visits pro Tag entspricht. Vgl. Seniornet: URL: <http://www.allgaeu.org/seniornet/> [Stand: 29.03.2000].

(Chattens) mit anderen Nutzern nutzten insgesamt 13,4 % der deutschen Senioren-Online-Nutzer, was 104.000 Senioren entsprach.⁸²⁴ Das Interesse an Diskussionsforen (Newsgroups) wuchs allein zum Jahr 1999 hin um das nahezu Dreifache auf 183.000 Senioren an. Die Beliebtheit des Chattens stieg ebenfalls von 104.000 Senioren auf 192.000 Senioren in 1999 an. Auch wenn in diesem Zusammenhang ausdrücklich berücksichtigt werden muß, daß lediglich ein Teil dieser Senioren der Senioren-Community-Szene zugeordnet werden können, so ist doch seitens der Senioren ein ausgeprägtes Interesse gegenüber Communities und der Möglichkeit des Chattens feststellbar.⁸²⁵

3.5 Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse

Aus den vorangegangenen Kapiteln der empirischen Untersuchung wird ersichtlich, daß sich eine Vielzahl von Ergebnissen bezüglich der Auslösevariablen als auch der Interessen der Senioren-Community-Szene ergeben. Aufgrund der festgestellten Vielfalt sollen die Untersuchungsergebnisse nachfolgend komprimiert werden, um sie übersichtlich aufbereiten zu können. Vorwegnehmend kann festgehalten werden, daß sich die Senioren-Community-Szene in vielen Bereichen deutlich vom Bild der sonstigen in Deutschland lebenden Senioren unterscheidet.

Auslösevariablen

Im Durchschnitt sind die Senioren, die auf die Szene aufmerksam werden 60,5 Jahre alt. Frauen befinden sich in der Regel unterhalb des 60. Lebensjahres und Männer sind dagegen eher oberhalb dieser Altersgrenze anzusiedeln. Überraschend ist, daß Senioren, die älter als 69 Jahre sind, eine nicht zu verachtende Größe darstellen. Bezüglich des Geschlechts kann ganz allgemein resümiert werden, daß die Mitglieder des männlichen Geschlechts mit zwei Dritteln aller Teilnehmer, den weitaus größeren Anteil der Szene darstellen. Dies entspricht in etwa dem derzeitigen Verhältnis aller bundesdeutschen Internetautoren.

Im Hinblick auf die nationale Herkunft läßt sich konstatieren, daß ein großer Anteil ausländischer Teilnehmer an der Szene interessiert ist, die im Gegensatz zu den in Deutschland lebenden Ausländern zu großen Teilen aus Übersee stammen. Frappierend bezüglich aller ausländischen Teilnehmer ist der größere Anteil, den Frauen darstellen. Zudem ergibt sich ein Unterschied aus der Herkunft der europäischen Mitglieder. Stammen die in Deutschland lebenden ausländischen Senioren größtenteils aus den südeuropäischen Staaten, so gilt dies für die Szene nicht. Hier herrscht, abgesehen von den osteuropäischen Ländern, eine verhältnismäßig gleichmäßige Verteilung der Länder aus Sicht des europäischen Kontinentes vor.

824 Vgl. ACTA 98, S. 105 f.

825 Vgl. ACTA 99, S. 35 f.

Verschiedenheiten der deutschen Szeneteilnehmer ergeben sich u.a. in Bezug auf die regionale Herkunft wie auch bezüglich der Größe des Wohnortes. Überproportional oft zeigen Szeneteilnehmer aus den alten Bundesländern und aus Großstädten Aufmerksamkeit gegenüber der Szene.

Was die Bildung anbetrifft, so sind die Szenemitglieder durch einen sehr hohen Bildungsgrad gekennzeichnet. Dies spiegelt sich sowohl in einer hohen Quote von Akademikern als auch von Promovierten wider.

Die berufliche Situation der Szenemitglieder zeichnet sich durch gute und zum Teil sehr hohe Positionen im Beamtentum oder aber auch im Angestelltenverhältnis aus. „Körperlich arbeitende Szenemitglieder“ konnten dagegen anhand der vorliegenden Beiträge nicht eruiert werden. Kann die Arbeitslosigkeit innerhalb der Szene als singuläres Ereignis beschrieben werden, so stellen dagegen selbständige Unternehmer einen verhältnismäßig großen Anteil der Szeneteilnehmer dar.

Sehr interessant ist in Bezug auf die weiter unten beschriebenen Motive, daß insbesondere verheiratete Senioren auf die Szene aufmerksam werden. Sofern diese Kinder haben - was häufig vorkommt, in aller Regel sind dies Töchter - haben die Kinder inzwischen einen eigenen Hausstand. Wenige Teilnehmer verbringen ihren Lebensabend in der Obhut ihrer Kinder. Auffällig ist, daß keiner der Szeneteilnehmer angab, geschieden zu sein. Zudem konnte ein deutlich geringerer Anteil verwitweter Senioren in der Szene gegenüber den Senioren in der realen Welt der Deutschen festgestellt werden.

In Bezug auf die soeben angesprochenen Motive ist festzuhalten, daß der mit sehr großem Abstand größte Teil aller Teilnehmer Kontakte innerhalb der Szene sucht und auch daraus auf die Szene aufmerksam wird. In aller Regel bleibt es jedoch bei den virtuellen Kontakten, auch wenn einige Ausnahmen für spätere Treffen wie auch in seltenen Fällen für eine Partnersuche eintreten. Die äußerst seltenen kommerziellen wie auch wissenschaftlichen Beweggründe an der Szene teilzunehmen, werden vordergründig von den unter 60jährigen geäußert. Abgesehen von den klar strukturierten kommerziellen Interessen im Bereich Tourismus wie auch der multimedialen Angebote, können die sonstigen Offerten doch eher als sehr heterogen beschrieben werden, die sich vom Einzelhandel bis hin zum Messen von elektrischen Strömungen in Privathäusern beschreiben lassen. Wissenschaftliches Interesse ergibt sich primär aus der Sozialwissenschaftlichen Fakultät.

Im Hinblick auf die multimediale Kompetenz werden insbesondere fortgeschrittene Senioren auf die Szene aufmerksam. Daß dieser Anteil deutlich höher ausfällt als bei den allgemeinen deutschen Senioren, spricht für sich selbst. Ähnlich verhält es sich zu dem Anteil der Teilnehmer, die die Bezeichnung Könnler erfahren. Die Kategorie der Könnler

setzt sich nahezu ausschließlich aus Männern und die der Anfänger aus extrem viel mehr weiblichen Szeneteilnehmern zusammen. Die Kompetenzbeschreibung Fortgeschrittene ist seitens des Geschlechts in etwa gleich stark besetzt.

Einen letzten Punkt, der als Auslösevariable für die Aufmerksamkeit gegenüber der Szene beschrieben werden kann, stellt die Providerwahl dar. So werden insbesondere Senioren auf die Szene aufmerksam, die T-Online oder aber auch sonstige kleinere Anbieter wählen. Im speziellen nutzen männliche Szenemitglieder besonders oft T-Online und die Teilnehmer weiblichen Geschlechts äußerst oft die kleineren sonstigen Anbieter. Ein Zeichen für eine angestrebte Kostenersparnis ist die Tatsache, daß Personen aus Klein- und Mittelstädten sehr viel öfter die sonstigen kleineren Anbieter wählen, die sich in aller Regel als sehr ortsnah beschreiben lassen, woraus eine Kostenersparnis im Bereich der Verbindungskosten interpretiert werden kann.⁸²⁶

Szeneinteressen

Kulturelle Vorlieben

Kultur spielt innerhalb der Szene eine ausgeprägte Rolle. Dabei zeigt insbesondere das weibliche Geschlecht ein verstärktes Interesse ebenso wie Szenemitglieder, die aus Klein- und Mittelstädten stammen, ausländische Mitglieder und Mitglieder, die über 60 Jahre sind und somit ein fortgeschritteneres Alter vorweisen. Ein Hauptinteresse gilt dem Lesen und hierbei im besonderem dem Lesen von Büchern, welches ebenfalls vorrangig von Frauen bevorzugt wird. Unterschiede ergeben sich zudem bezüglich der nationalen Herkunft, da deutsche Szenemitglieder sehr viel ausgeprägter an Literatur und dem Lesen interessiert sind als internationale Teilnehmer.

Das Hören von Musik betrifft innerhalb der Senioren-Community-Szene völlig andersartige Musikrichtungen als dies in der realen Welt der Senioren zu beobachten ist. Im Vordergrund der Szene steht das Interesse gegenüber der klassischen Musik. Sonstige gängige Vorlieben wie die Schlager- oder die Volksmusik sind innerhalb der Szene nahezu nicht erkennbar. Ein außerordentliches Interesse gegenüber der Musik kann den männlichen Szenemitglieder zugeschrieben werden. Differenzen gegenüber den Senioren in der realen Welt ergeben sich zudem aus dem Musizieren, denn die Szenemitglieder sind sehr viel ausgeprägter hieran interessiert.

Ebenfalls auffallend stark ist das Interesse gegenüber Sprachen, wobei dieser große Anteil in verstärktem Maße seitens der internationalen Mitglieder gestellt wird, die ihre Deutschkenntnisse verbessern möchten. Nicht nur was den Umgang mit Sprachen betrifft, dominieren Frauen; dies trifft ebenfalls auf den Bereich Kunst/Malen zu.

826 An dieser Stelle wird nochmals darauf hingewiesen, daß diese regionalen Differenzen nicht mehr existieren.

Ganz allgemein ist die Szene jedoch etwas geringfügiger an der Kunst und dem Malen interessiert, als dies bei den allgemeinen deutschen Senioren zu beobachten ist. Von Interesse ist innerhalb der Szene sowohl die allgemeine Betrachtung von Kunst als auch die eigene künstlerische Betätigung. An letzter Stelle des kulturellen Interesses kann seitens der Szene der Besuch des Theaters wie auch der Oper genannt werden. Dieses schwach ausgeprägte Interesse ist jedoch mit dem der sonstigen deutschen Senioren vergleichbar.

PC und Internet

Nahezu ähnlich beliebt wie die Hauptkategorie der kulturellen Vorliebe ist die Verbundenheit zum PC und Internet. Dieses sehr stark ausgeprägte Interesse erscheint in Verbindung zu dem Untersuchungsgegenstand als nicht sonderlich überraschend. Trotz alledem wird an dieser Stelle nochmals auf ein extrem viel stärker ausgeprägtes Interesse seitens der Szenemitglieder gegenüber den sonstigen deutschen Senioren hingewiesen. Auch in Bezug auf diese Kategorie lassen sich einige Besonderheiten herausstellen. So sind beispielsweise die Männer der Szene in einem größerem Maße an dieser Kategorie interessiert als Frauen. Dies gilt auch für die deutschen Szeneteilnehmer gegenüber den internationalen Mitgliedern. Aber auch Teilnehmer aus den Klein- und Mittelstädten sind in einem viel bedeutenderem Ausmaß an dieser Kategorie interessiert, als Teilnehmer aus Großstädten. Überraschend ist, daß sich auch die etwas älteren Szenemitglieder geringfügig interessierter gegenüber dem PC und Internet zeigen, als die jüngeren Szeneteilnehmer. Analog zu den beiden zuvor genannten Hauptinteressen stößt zudem das Reisen auf ein verstärktes Interesse seitens der Szenemitglieder.

Interesse am Reisen

Besonders auffällig sind die sehr beliebten Reiseziele in Übersee, die überproportional oft aus Sicht der Szene beschrieben werden. Ebenso überraschend erscheint die Tatsache, daß seitens der Szene bezüglich der Ferieninsel Mallorca lediglich ein singuläres Ereignis beschrieben werden kann. Diese großen Unterschiede gegenüber den allgemeinen deutschen Senioren stellen keine Ausnahmen dar. Es ergeben sich weitere große Unterschiede in Bezug auf die bevorzugten europäischen Reiseziele wie auch bezüglich der favorisierten Reiseformen.

Verzeichnen Städtereisen, Campingurlaub oder auch Traumschiffreisen innerhalb der Gruppe der sonstigen deutschen Senioren ein starkes Interesse, so sind sie aus Sicht der Szene entweder durch ein ebenfalls lediglich singuläres Ereignis geprägt oder werden, wie beispielsweise das Interesse an Traumschiffreisen, gar nicht erwähnt. Weitere ange deutete Gegensätzlichkeiten resultieren aus den europäischen Reisezielen. So existiert seitens der Szene ein nahezu nicht geäußertes Reiseinteresse gegenüber dem Reiseland

Deutschland⁸²⁷ wie auch den ansonsten bei deutschen Senioren sehr beliebten Urlaubs- ländern Spanien und Österreich. Bezüglich der Reisen nach Übersee ist das sehr beliebte Ziel Kanada auffällig.

Ganz allgemein kann zu der Hauptkategorie Reisen festgehalten werden, daß sie von besonders großem Interesse bei Frauen sowie bei Szenemitgliedern aus Großstädten ist. Auch die deutschen Teilnehmer sind etwas stärker daran interessiert, als dies bei internationalen Mitgliedern zu beobachten ist. Männer werden in verstärktem Ausmaß von außereuropäischen Zielen angesprochen, wogegen die weiblichen Szenemitglieder stärker an Reisen im allgemeinen wie auch an den Staaten Europas interessiert sind. Auch ausländische Teilnehmer sind sehr stark an Reisen nach Europa interessiert.

Sport/Körperliche Aktivitäten

Die sportlichen Aktivitäten fallen in jedem Fall geringer aus, als dies bei den allgemeinen deutschen Senioren erkennbar ist. Sportliche Ausübung, die interessiert, ist das Wandern, Ski- und Radfahren wie auch das in der Szene etwas stärker als in der realen Welt ausgeprägte Interesse am Tanz. Ein auffallend starkes Interesse signalisiert die Szene in jedem Fall gegenüber dem Sport Segeln. Beachtlich gering fällt dagegen der Hang zum Schwimmen aus. Die Trendsportart Fußball, die in der realen Welt seitens über 50jähriger ausgeübt wird, erfährt in der Szene keinerlei Beachtung.

Deutliche Unterschiede in der Bedeutung des Sportes zeigen sich vor allem zwischen den Teilnehmern aus Klein- und Mittelstädten gegenüber denen aus Großstädten. Das sportliche Interesse ist seitens der Klein- und Mittelstädter sichtlich stärker ausgeprägt. Geringfügig ausgeprägter ist zudem das Interesse der männlichen, der ausländischen und zur Überraschung auch der über 60jährigen Szeneteilnehmer.

Politische und gesellschaftliche Themen

Die Szene ist durch ein auffällig hohes politisches Interesse geprägt, welches sich jedoch nicht in politischen Diskussionen und auch nicht anhand der Beschreibung von Parteizugehörigkeiten äußert. Hinzu kommt eine große Aufmerksamkeit gegenüber ehrenamtlichen Tätigkeiten, die nicht nur der Theorie verhaftet bleibt, sondern viel mehr in die Praxis umgesetzt wird. Politisch wie auch ehrenamtlich sind in erster Linie die weiblichen Szenemitglieder interessiert. Das gleiche gilt für Astrologie, die alles in allem jedoch eine eher untergeordnete Rolle spielt.

Das wirtschaftliche Interesse kann für die Szene als eher gering beschrieben werden. Auffallend ist hierbei das größere Interesse der Männer, welches auch für den Bereich Geschichte zutrifft.

827 Mit diesem Tatbestand sind sie dem Trend voraus, denn Prognosen weisen darauf hin, daß ausländische Reiseziele bei Senioren zunehmend beliebter werden. Vgl. Kapitel 3.2.1.3.2.

Hinsichtlich der nationalen Herkunft fällt auf, daß internationale Teilnehmer stärker an Geschichte wie auch Astrologie interessiert sind, während die deutschen Szenemitglieder ein stärker ausgeprägtes Interesse an politischen wie auch wirtschaftlichen Themen zeigen. Das soziale Verantwortungsgefühl ist dagegen nahezu gleich stark vorhanden. Ein etwas stärkeres Interesse für die Hauptkategorie politische und gesellschaftliche Themen weisen die weiblichen Teilnehmer, die Szenemitglieder, die über 60 Jahre sind und ebenfalls jene Mitglieder, die Großstädte als ihren Wohnort bezeichnen, auf.

Geist, Körper und Seele

Die Analyse dieses Hauptinteresses brachte zum Vorschein, daß die einzelnen unter dieser Kategorie subsumierten Interessen eine deutliche Verknüpfung aufweisen. So war die oft auftretende parallele Benennung mehrerer Kategorien auffällig. Ein besonders starkes Interesse im Vergleich zu den Senioren in der realen Welt stellt die große Vorliebe zur Philosophie dar. Ebenfalls stark ausgeprägte Interessen bestehen gegenüber den alternativen Therapieformen sowie dem Naturheilverfahren. Dagegen spielt die gesunde Ernährung eine untergeordnete Rolle. Sehr überraschend war, daß nicht ein einziges Szenemitglied über die eigene gesundheitliche Situation klagte. Sehr ähnlich verhält sich das Thema der Sterbehilfe, welches ebenfalls ein sehr geringes Interesse in der Szene hervorruft. Diese Anzeichen können als Vitalität und Lebenslust der Szene aufgefaßt werden.

Im Hinblick auf das Interesse an Geist, Körper und Seele läßt sich zudem konstatieren, daß sowohl das weibliche Geschlecht als auch die Gruppe der unter 60jährigen ein auffallend großes Interesse an dieser Thematik zeigen. Hinzu kommt, daß internationale Szenemitglieder etwas stärker interessiert sind, als dies bei den deutschen Mitgliedern wahrgenommen werden kann.

Naturverbundenheit und Tierliebe

Das Interesse der Szene gegenüber diesem Interessenblock beinhaltet die Differenz gegenüber der realen Welt, daß insbesondere Hunde im Vergleich zu Katzen im Mittelpunkt des Interesses stehen. Unterschiede ergeben sich zudem anhand des Alters wie auch der Ortsgröße. Vor allem sind es über 60jährige wie auch Senioren aus kleinen und mittleren Städten, die mit einem verstärkten Interesse gegenüber der vorliegenden Kategorie aufwarten.

Fotografie und bewegte Bilder

Der hier aufgeführte Interessenschwerpunkt beinhaltet gleich mehrere überraschende Ergebnisse. So erscheint als erstes die Anzahl derer, die Videos mit Hilfe neuester Techniken nachbearbeiten als äußerst hoch, was für ein erhöhtes technisches Interesse wie auch eine entsprechend hoch einzustufende Kompetenz spricht.

Zudem ist auffällig, daß innerhalb der Szene ein nahezu nicht vorhandenes Interesse gegenüber dem Medium Fernsehen existiert, welches sich anhand eines lediglich singulären Ereignisses beschreiben läßt. Sehr ähnlich, wenn auch in einer etwas abgeschwächten Form, stellt sich das ebenfalls sehr geringe Interesse gegenüber dem Anschauen von Videofilmen wie auch in Ansätzen bei Kinobesuchen dar.

Eine etwas erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber dieser Kategorie ergibt bei dem männlichen Geschlecht, den über 60jährigen Szenemitgliedern, einem etwas größerem Anteil deutscher Teilnehmer und vor allem seitens der Senioren aus Großstädten.

Garten und häusliche Interessen

Die Analyse des Datenmaterials zeigt ganz deutlich, daß die Interessen sowohl gegenüber dem Garten wie auch dem Handarbeiten seitens der Senioren in der realen Welt deutlich stärker ausgeprägt sind. Vergleichbar mit den sonstigen deutschen Senioren ist dagegen jedoch der äußerst geringe Anteil der männlichen Teilnehmer, die ein allgemeines Gefallen in Bezug auf den vorliegenden Interessenschwerpunkt äußern.

Sonstige Szeneinteressen

Aufgrund der im Verhältnis sehr umfangreichen Anzahl der internationalen Mitglieder spielt die Ahnenforschung innerhalb dieser Kategorie die bedeutendste Rolle. Heimwerken nimmt jedoch insbesondere gegenüber den deutschen Senioren in der realen Welt eine untergeordnete Rolle ein. Die weiteren sonstigen Szeneinteressen stellen keinerlei erwähnenswerte Besonderheiten dar.

Erstaunlich ist jedoch die Tatsache, daß seitens der Szene dem Medium Radio keinerlei Beachtung zukommt. Diesbezüglich konnte kein einziger Beitrag eruiert werden. Besondere Vorlieben gegenüber der Kategorie sonstige Szeneinteressen zeigen im wesentlichen die männlichen Mitglieder wie auch fast ausschließlich die über 60jährigen Szeneteilnehmer.⁸²⁸

828 Diese Feststellung bestätigt nochmals die am Beginn der Arbeit beschriebene große Verschiedenheit älterer Konsumenten, die mit ansteigendem Alter stetig zunimmt.

Kapitel V.

Implikationen für die Unternehmenspraxis

Für die Marketingpraxis resultieren aus den vorliegenden empirischen Ergebnissen, die einen ausgeprägten Unterschied zwischen der Senioren-Community-Szene und den Senioren in der realen Welt erkennen lassen, sowie aus den theoretisch-konzeptionellen Vorüberlegungen eine Reihe differenzierter Konsequenzen, deren Beachtung sich bei der Gestaltung der Kommunikationspolitik für die Senioren-Community-Szene empfiehlt. Neben der Ausgestaltung konkreter Empfehlungen steht eine zweite Zielsetzung dieser Arbeit im Mittelpunkt des vorliegenden Kapitels. Gemeint ist die auf den herausgearbeiteten Ergebnissen basierende tendenzielle Einstufung der Szene anhand des Szenen-Attraktivitäts-Portfolios. Dies erscheint insbesondere für Unternehmen nicht gänzlich unbedeutend zu sein. Der dritten sowie letzten Zielsetzung dieser Untersuchung folgend, wird eine detaillierte Übersicht der Senioren-Community-Szene angestrebt.

1. Attraktivitätsportfolio der Senioren-Community-Szene

Die Vorausschaltung einer aussagefähigen Einstufung der Senioren-Community-Szene erscheint für Unternehmen, die derzeit oder zukünftig ein Interesse gegenüber dieser Szene signalisieren, als sinnvoll, da bereits hier eine tendenzielle Einordnung erfolgen kann, ob die Szene basierend auf fundamentalen Kriterien eine attraktive Plattform für unternehmerische Zielgrößen darstellt. Vor dem Hintergrund der Aufstellung des Attraktivitäts-Portfolios sind in diesem Zusammenhang die in Kapitel II.3.3 aufgestellten Fragestellungen zu beantworten und zu bewerten. Dies geschieht anhand der ermittelten Ergebnisse, die allen voran auf den empirischen Untersuchungen basieren.

Die Gewichtung der einzelnen neun Kriterien erfährt hier keine gesonderte Verteilung, da es sich um eine allgemeine tendenzielle Einstufung der Szene handelt und wahrscheinlich jede einzelne Unternehmung sehr verschiedene Kriterien in den Mittelpunkt gestellt wissen möchte. Die maximale Punktzahl, die für jedes Kriterium vergeben werden kann, ist die Zahl zehn. Welche separaten Werte die Szene innerhalb jedes einzelnen Kriteriums erreicht, wird ebenfalls in der folgenden Beantwortung der Fragestellungen behandelt:

(1) Wie ist das Mengenpotential der Senioren-Community-Szene heute und zukünftig einzuordnen?

Das Volumen der Szene kann heute, aber besonders für die Zukunft als positiv bewertet werden. Als zentraler Beleg für die vier untersuchten Communities dient die jeweils deutliche Überschreitung der geforderten täglichen 50 Visits, die für eine Bannerschaltung notwendig sind, sowie die stetig steigenden Besucherzahlen innerhalb der

einzelnen Communities. Im Vergleich zu anderen Senioren-Communities müssen die täglichen 165 Besucher, die jede untersuchte Community im Schnitt darstellt, als tendenziell eher gering eingestuft werden. So verzeichnen einzelne Senioren-Communities über 3500 tägliche Visits. Diese Gradzahl sowie die im Kapitel IV.3.4 beschriebenen Zahlen aus denen hervorgeht, daß bereits im Jahr 1999 183.000 Senioren in sogenannten Newsgroups vertreten waren, die ebenfalls Communities darstellen und 192.000 Senioren Kontakte über das Chatten im Internet pflegten, lassen auf ein zukünftig sehr interessantes Mengenpotential der Senioren-Community-Szene schließen. Auch wenn lediglich ein Teil dieser hier beschriebenen Massen in der Senioren-Community-Szene vertreten ist, so ist doch festzuhalten, daß ein allgemein sehr großes Interesse seitens der Senioren gegenüber Communities besteht und auch in Verbindung mit der viel versprechenden zukünftigen Mengenentwicklung ebenfalls ein noch ansprechenderes Mengenpotential für die Senioren-Community-Szene zu erwarten ist.

Im direkten Zusammenhang mit dem Aufstellen des Szenen-Attraktivitäts-Portfolios für die vier untersuchten Communities können jedoch auch lediglich diese berücksichtigt werden. Mit ihren jeweils ca. 165 Besuchern pro Tag und einer stetig steigenden Besucherzahl, die sich beispielsweise bei einer der untersuchten Communities innerhalb des letzten Jahres vervielfacht hat, kann ein heute akzeptables und für die Zukunft interessantes Mengenpotential beschrieben werden. Gestützt auf diese Beschreibungen und die Tatsache, daß die Anzahl gegenüber sonstigen Communities als eher gering einzustufen ist und somit vorrangig für Nischenprodukte oder auch kleinere und evtl. mittlere Unternehmen von Interesse ist, erscheint für die vier untersuchten Communities, d.h. für diesen geringen Teil der Senioren-Community-Szene, eine Zuteilung von fünf Punkten als angebracht.

(2) Welche altersstrukturellen Besonderheiten weist die Szene auf?

Nach Nöthel⁸²⁹ soll dieses Kriterium darauf abzielen eine möglichst junge Szene mit einem sehr niedrigen Durchschnittsalter auszuwählen oder eine solche möglichst hoch zu bewerten. Hintergrund hierfür ist seiner Ansicht nach die angeblich bei jüngeren Personen deutlich stärker ausgeprägte Markenwechselbereitschaft. Der Widerlegung dieses Vorurteils wurde bereits in Kapitel II.1.2.1.2 Rechnung getragen. Senioren wechseln nahezu identisch oft eine Marke wie wesentlich jüngere Menschen. Als Ausnahme sind an dieser Stelle lediglich Personen zu erwähnen, die das siebzigste Lebensjahr vollendet haben und älter sind.⁸³⁰

Vor diesem Hintergrund ist von entscheidender Bedeutung, daß die Senioren-Community-Szene ein Durchschnittsalter von 60,5 Jahren aufweist. 70 Jahre und älter sind

829 Vgl. Nöthel, T.: Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung, 1999, S. 172.

830 Vgl. Axel Springer Verlag: Marktmacht Senioren, 1998, S. 57.

indes lediglich 17,7 % der Szene. Ausgehend von dem großen Anteil der Senioren, die jünger als 70 Jahre sind und denen eine nahezu identische Markenwechselbereitschaft attestiert werden kann wie allen anderen jüngeren Altersgruppen, erfolgt eine Vergabe von acht Punkten. Dieser Anteil verhält sich nahezu identisch zu den über 80 % der Senioren in der Szene, die jünger als 70 Jahre sind.

(3) Welches Kaufkraftpotential prägt die Senioren-Community-Szene?

Gegenüber den sonstigen deutschen Senioren bekleiden die untersuchten Szeneteilnehmer überdurchschnittlich hohe Positionen in der Arbeitswelt. Die gute frühere bzw. aktuelle berufliche Situation der Szenemitglieder lassen auf ein sehr stark ausgeprägtes Kaufkraftpotential schließen. Bekräftigt wird diese Einschätzung anhand eines außergewöhnlich hohen Ausbildungsgrades der Szeneteilnehmer wie auch basierend auf der lediglich singulären Beschreibung der Erwerbslosigkeit. Bei Betrachtung der Interessen fällt weiterhin auf, daß beispielsweise eine ausgeprägte Vorliebe gegenüber dem verhältnismäßig kostenintensivem Segelsport existiert. Zudem treten seitens der bundesdeutschen Szenemitglieder die sehr beliebten Reiseziele in Übersee in den Vordergrund, die sich in aller Regel ebenfalls etwas preisintensiver als Inlandsziele oder europäische Urlaubsgebiete darstellen. Basierend auf diesen Vorzeichen kann dieses Kriterium als nahezu erfüllt beschrieben werden, so daß hierfür die Vergabe von neun Punkten als angemessen erscheint.

(4) Wie hoch kann der Grad der Identifikations-Intensität in der Szene beschrieben werden?

Die Tragweite dieses Kriteriums ist in der damit verbundenen Steigerung der Kauf- und Konsumverhaltens-Konformität der Szene zu sehen, die mit einem erhöhten Grad steigt und einem entsprechend niedrigerem Wert sinkt. Ein Umstand der auf einen erhöhten Grad der Identifikations-Intensität der untersuchten Szeneteilnehmer hinweist, ergibt sich aus dem freiwilligen und zum Teil sehr umfangreichen Einträgen in die Kontaktlisten. Hierbei geben die Senioren nicht nur Alter, Interessen oder sonstige persönliche Daten frei, sondern sie stellen zudem beinahe ausnahmslos ihre private Internetadresse in den dafür vorgesehenen Listen aus. Aufgrund stetig steigender Marktforschungsaktionen gegenüber Communities und Newsgroups, die immer öfter von den Teilnehmern abgelehnt werden, erscheinen diese zur Verfügung gestellten Beiträge ein klarer Indiz für die Vertrautheit und Verbundenheit gegenüber der Szene darzustellen.

Ein Indiz für die auffallende Identifikation mit der Szene stellt ebenfalls die zum Teil mehrfache Eintragung in eine oder mehrere dieser Communities dar. Als weiterer kleinerer Hinweis auf die Identifikation mit der Szene können an dieser Stelle vereinzelte spätere Treffen der Teilnehmer erwähnt werden. Abschließend ergibt sich eine Identifikation aufgrund regelmäßig veranstalteter Community-Treffen. All diese Anhaltspunkte

sind Zeichen für eine Verbundenheit gegenüber der Szene, woraus resultiert, daß seitens der Szene auch dieses Kriterium verhältnismäßig gut erfüllt wird. Eine Vergabe von acht Punkten erscheint daher als angemessen.

(5) Ergeben sich Spill-over-Effekte aus einer Inter-Szenen-Affinität heraus?

Aufgrund der Vielfältigkeit der Senioren-Community-Szene erscheint eine Nähe zu anderen Szenen als sehr wahrscheinlich. So ist beispielsweise aus dem starken Interesse der Szene gegenüber kulturellen Vorlieben eine Verbindung zu diversen Kunst- und Kulturszenen zu vermuten. Auch eine Verzahnung zur Literaturszene oder klassischen Musikszene ist daraus zu interpretieren. Da der Großteil der am Internet interessierten Szeneteilnehmer ebenfalls am Computer interessiert ist, stehen auch hier Verknüpfungspunkte im Raum. Als letztes Musterbeispiel für eine Inter-Szenen-Affinität kann beispielsweise im Bereich des Sportes die Seglerszene erwähnt werden, der verhältnismäßig viele Szenemitglieder zuzuordnen sind. Aufgrund der getroffenen Auswahl von Beziehungen zu anderen Szenen, die in keinem Fall Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, kann die Inter-Szenen-Affinität mit durchaus neun Punkten bewertet werden.

(6) Sind positive Einflüsse auf andere Szenen erkennbar, die beispielsweise eine Opinion-Leader-Funktion gegenüber sonstigen Szenen aufzeigen oder sind aber negative Einflüsse gegeben, die eine Bearbeitung an einer anderen Szene ausschließen?

Als Opinion-Leader-Funktion kann an dieser Stelle vor allem die bereits in der Frage fünf erwähnte enge Beziehung gegenüber der Seniorenszene der Computernutzer angeführt werden. Die Verbindung zu Senioren, die bisher lediglich den PC und noch nicht das Internet nutzen, ergibt sich aus den Gründungsmotiven der Communities heraus, die nahezu durchgängig das vordergründige Ziel aufweisen, interessierten Senioren den Einstieg in das Internet zu erleichtern.⁸³¹ Zudem bieten Teilnehmer der Seniorenszene Ihre Hilfe bezüglich allgemeiner Computerprobleme an. Beides spricht für die Vorbildfunktion gegenüber der Computerszene der Senioren. Auch die aktuellen Fragen seitens der Szenemitglieder zu PC-Anwendungen, dem Programmieren oder auch zur Software sprechen für ein alltägliches Interesse der Szene gegenüber den allgemeinen Anwendungen und Anwenden des PC's und somit ebenfalls für den Austausch mit älteren Computernutzern. Von entscheidender Bedeutung ist zudem, daß die Nutzung des Internet zum derzeitigen Stand nach wie vor im wesentlichen über die Plattform PC vollzogen wird und der Einsatz von beispielsweise Fernsehern als sogenannte Endgeräte eher selten der Fall ist.

831 Hieraus resultiert auch ein Zusammentreffen zwischen der Szenemitgliedern und den Teilnehmern der Computerszene.

Die Frage, ob die Bearbeitung dieser Szene die Aktivitäten in anderen Szenen ausschließt, läßt sich lediglich unter Berücksichtigung des allgemeinen Stellenwertes, den Senioren inne haben und der im Theorieteil behandelt wurde, beantworten. Herrschte bis vor wenigen Jahren die Ansicht vor, daß die Berücksichtigung der Zielgruppe der älteren Konsumenten ein negatives Bild auf das eigene Produkt wirft, indem die eigene Marke ein altes Produktimage erhält, so steht heute vielmehr die Lupenfunktion im Mittelpunkt des Interesses, welche helfen kann, Angebote und weitere Aktivitäten für alle Konsumenten vorteilhafter zu gestalten. Hinzu kommen beispielsweise die Offenheit der Senioren gegenüber neuen Produkten, die sich in einer schwindenden Markentreue ausdrückt wie auch das lediglich etwas stärker ausgeprägte Preisbewußtsein der Senioren gegenüber jüngeren Zielgruppen, um an dieser Stelle bloß zwei von vielen Kriterien zu nennen. Jedoch muß auch berücksichtigt werden, daß eine lediglich langsam wachsende Anzahl von Unternehmen diese Erkenntnisse berücksichtigen, so daß auch heute noch eine Nicht-Berücksichtigung der Senioren als Zielgruppe und damit verbunden auch der Senioren-Community-Szene von vielen Unternehmen nicht ausgeschlossen werden kann.

Basierend auf der vorhandenen Opinion-Leader-Funktion gegenüber der Computerszene der Senioren aber auch dem mit der Bearbeitung der Szene verbundenem möglichen Ausschluß eines Engagements in anderen Szenen, welche auf der sehr konservativen Einstellung der Unternehmen beruht, können von den möglichen zehn Punkten lediglich sieben erteilt werden.

(7) Wird eine Erreichbarkeit der Mitglieder über szenenspezifische Medien in Aussicht gestellt?

Wie in Kapitel II.4.3 erörtert, kann die Ansprache der vorliegenden Szene über das Medium Internet als Optimalfall beschrieben werden. Eine solch gute Ausgangssituation, daß die Szene mit Hilfe eines Mediums angesprochen werden kann, auf dem sie im Ursprung beruht, kann durchaus als Ausnahme bezeichnet werden. Ähnlich gute Voraussetzungen existieren beispielsweise lediglich bei Szenen, die in Verbindung mit dem Medium Fernsehen oder auch Radio stehen. Ein Beispiel hierfür wäre die Szene der TV-Science-Fiction-Serie „Star Trek“.

Aufgrund der daraus resultierenden extrem guten szenenspezifischen Erreichbarkeit der Mitglieder kann dieses Kriterium mit der höchsten Punktzahl von zehn Zählern bewertet werden.

(8) Wie kann die Wettbewerbssituation der Szene eingestuft werden?

Analog der selten Beachtung findenden Zielgruppe Senioren in der realen Welt ist auch das kommerzielle Interesse an der Senioren-Community-Szene zum Untersuchungszeit-

raum als eher sehr gering einzustufen. Das relativ seltene Umwerben der Szene generiert sich uneingeschränkt aus sehr kleinen Unternehmen. Dies ergibt sich aus den Beiträgen der Szenemitglieder im Kapitel IV.3.1.2.2. Auch das Interesse beispielsweise am Schalten von Bannern ist zum Untersuchungszeitraum seitens möglicher interessierter Unternehmen nahezu nicht vorhanden.

Aus diesen Begebenheiten heraus läßt sich eine zum derzeitigen Standpunkt noch sehr schwach ausgeprägte Wettbewerbssituation für die Szene beschreiben, die alle Chancen für einen werblichen Auftritt offen stehen läßt. Die Anzahl der zu vergebenden Punkte kann daher mit neun Zählern beziffert werden.

(9) Existieren Szene-Eintrittsbarrieren und wenn ja, wie können diese beschrieben werden?

Szene-Eintrittsbarrieren sind in Bezug auf die Verschllossenheit der Communities ersichtlich, die auch bei einer anfänglich beabsichtigten Befragung seitens des Verfassers bei Newsgroups festgestellt werden konnte.

Aus Kostengründen heraus erscheint jedoch das Zulassen von Bannern, Sponsoring oder aber auch sonstiger Werbeformen im Internet eine der wenigen Möglichkeiten zu sein, die sich Communities bieten, um eine langfristige Finanzierung zu sichern. Mit Hilfe einer nicht zu aufdringlichen, zielgerichteten und interessanten Werbebotschaft, sollte es jedoch möglich sein, mittelfristig eine gewisse Glaubwürdigkeit aufzubauen.⁸³² Aufgrund der stetig zunehmenden Anzahl der Internetnutzer und somit voraussichtlich auch der Szeneteilnehmer kann davon ausgegangen werden, daß die Attraktivität der Szene steigen wird. Die Wahrscheinlichkeit, daß ein Unternehmen, welches sich für die Szene entschieden hat, Nachahmer anzieht, ist daher durchaus gegeben und sehr realistisch.

Da mit der Verschllossenheit der Szeneteilnehmer sowohl eine nicht zu verachtende Eintrittsbarriere existiert, wie auch die Wahrscheinlichkeit für Nachahmer aus Gründen der wachsenden Teilnehmerzahl als relativ hoch eingestuft muß, kann an dieser Stelle lediglich die Vergabe von sechs Punkten erfolgen.

Die Abb. 37 stellt die Verteilung der Punkte in Hinblick auf die einzelnen neun Kriterien kurz dar.

832 Diese Zielsetzung gilt ebenfalls für die im folgenden Kapitel aufgezeigten Handlungsempfehlungen.

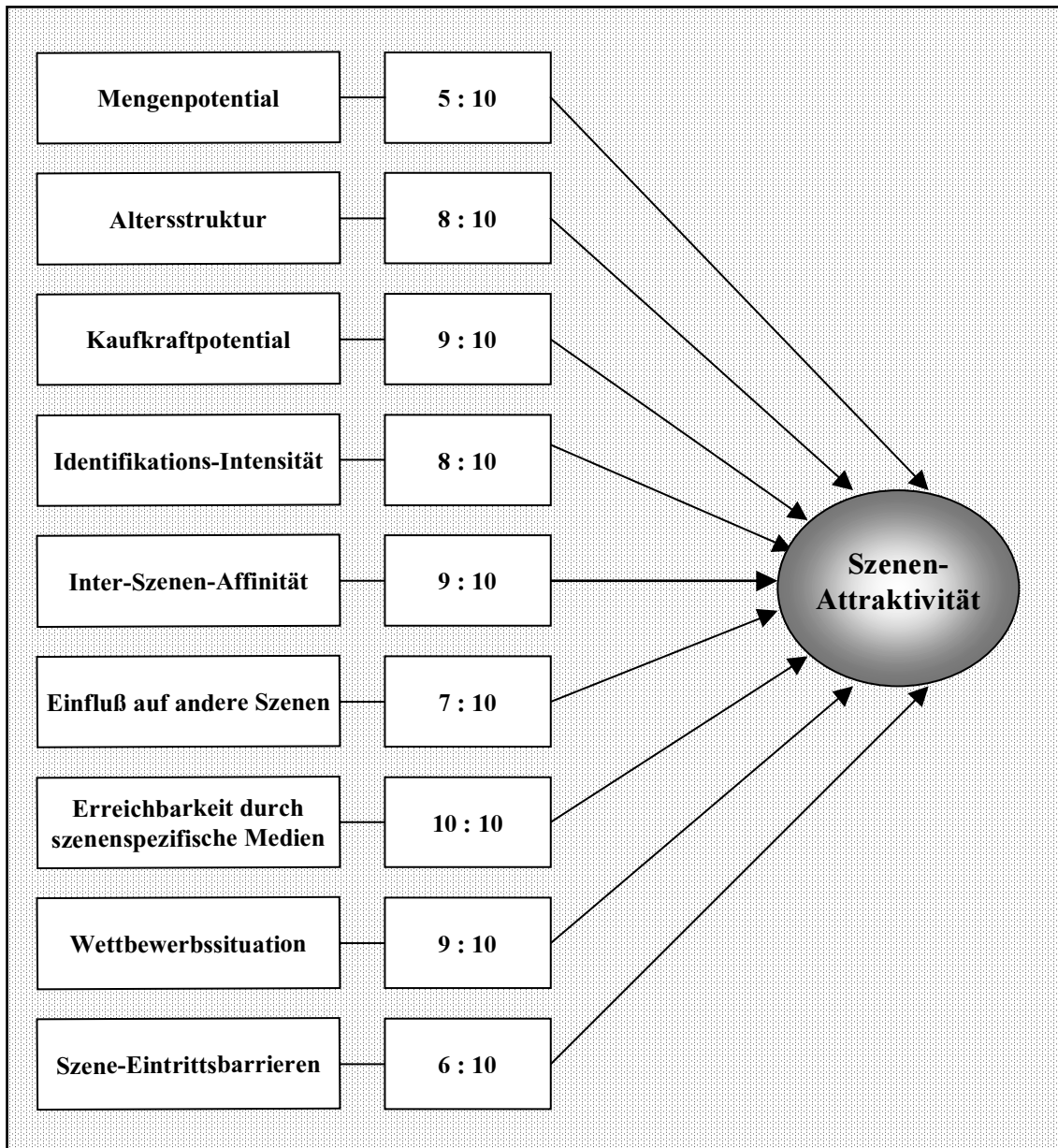


Abb. 37: Bewertung der Kriterien der Szenen-Attraktivität

Diente die Beantwortung der zurückliegenden neun Fragen ausnahmslos der Achse „Sonstige Szenen-Attraktivität“, so stellt sich die Beantwortung der nun folgenden zehnten Frage für die Beschreibung der zweiten Achse „Lebensphase“ als zwingend dar.

(10) In welcher Lebensphase befindet sich die Senioren-Community-Szene?

Ausgegangen von den drei Lebensphasen⁸³³ „Initialphase“, „Wachstumsphase“ sowie „Reife- und Sterbephase“⁸³⁴, kann die Szene eindeutig in die Phase des Wachstums eingeordnet werden. Indizien die basierend auf Nöthel⁸³⁵ hierfür erfüllt werden müssen sind:

- Die Szene hat die anfängliche Ausprägung überwunden.
- Erste Kommerzialisierungsgedanken sowie Möglichkeiten des Gelderwerbs in der Szene sind entstanden.
- Es bilden sich erste Organisationen und Strukturen.
- Medien berichten über die Entstehung der Szene.
- Es ist ein erhöhter Zuläuferstrom zu verzeichnen.

All diese Kriterien werden seitens der Szene erfüllt, so daß sich eine eindeutige Zuordnung in Bezug auf die Achse „Lebensphase“ für die „Wachstumsphase“ ergibt. Die Addition der vergebenen Punktzahlen für die Fragen eins bis neun ergeben für die Achse „Sonstige Szenen-Attraktivität“ einen Gesamtwert von 71 Zählern. Aus diesen beiden zugeordneten Achsenwerten ergibt sich für die graphische Aufbereitung der Attraktivität der Senioren-Community-Szene die Abb. 38, die eine tendenzielle Einordnung der Szene wiedergibt.

In Anlehnung an Nöthel kann das Szenen-Portfolio lediglich für Anbieter gelten, die bisher in diesem Markt noch nicht vertreten sind. Aufgrund der in der Fragestellung neun beschriebenen praktisch nicht existierenden Wettbewerbssituation gilt es demnach aller Voraussicht nach für nahezu alle in Frage kommenden Unternehmen. Die gestrichelte Linie kann in der Abb. 38 als Demarkationslinie verstanden werden. Erkannte Szenen, die sich von hier aus in einer „Oben-Rechts-Position“ einordnen lassen, lohnen nach Nöthel eine Investition. Szenen die eine „Unten-Links-Position“ einnehmen, sollten gemieden werden.⁸³⁶

833 Vgl. Nöthel, T.: Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung, 1999, S. 146 ff.

834 Basierend auf der in Kapitel II.3.3 aufgezeigten Problematik, die mit der Reifephase für Unternehmen zusammenhängt, werden analog zu Nöthel die dritte Lebensphase (Reifephase) und vierte Lebensphase (Sterbe- und Endlosphase) zu einer Lebensphase, der Reife- und Sterbephase zusammengefaßt. Vgl. Nöthel, T.: Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung, 1999, S. 173 f.

835 Vgl. ebenda, S. 147 f.

836 Vgl. ebenda, S. 174 f.

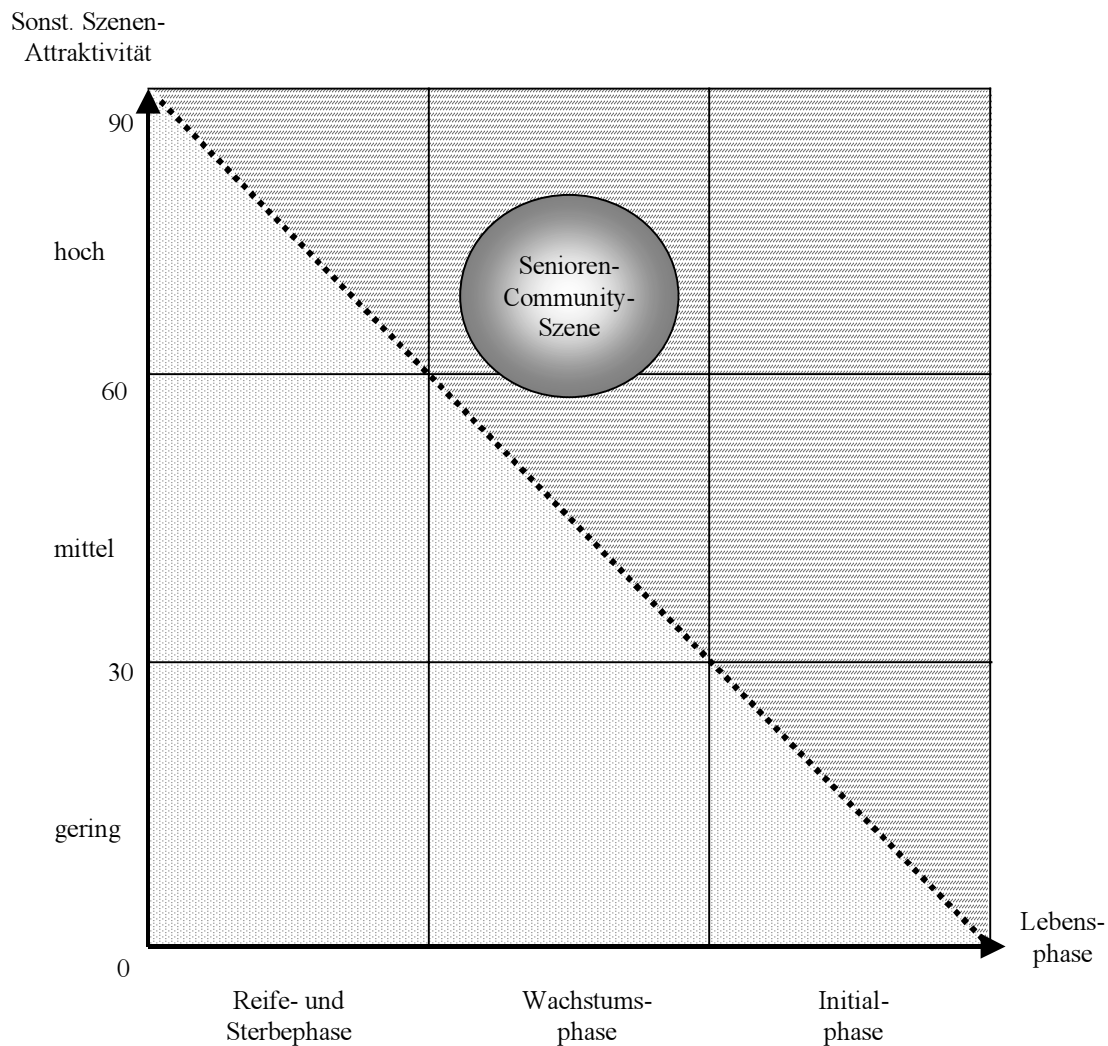


Abb. 38: Szenen-Attraktivitäts-Portfolio der Senioren-Community-Szene

Explizit heißt das für die Senioren-Community-Szene, daß sie für Unternehmen eine durchaus interessante Zielgruppe darstellt. Basierend auf den im Kapitel IV.1.2 beschriebenen theoretischen Grundlagen kann diesem Ergebnis allerdings lediglich eine tendenzielle Aussage zugesprochen werden. Jedoch ergeben sich aus dieser tendenziell sehr positiven Bewertung der Senioren-Community-Szene zusätzliche Anreize, richtungweisende Handlungsempfehlungen für diese Zielgruppe zu geben.

2. Kommunikative Handlungsempfehlungen für die Senioren-Community-Szene

Daß die Umsetzung einer zielgruppengerechten Ansprache in Form seniorenaffiner Kommunikationsstrategien über klassische Massenmedien aktuell in den „Kinderschuh“ steckt, wurde im Kapitel II.1.2 und Kapitel II.1.3 detailliert ausgeführt. Der Mißstand gänzlich fehlender Kommunikationsstrategien für die Senioren-Community-

Szene, soll anhand der folgenden Handlungsempfehlungen in Ansätzen geglättet werden.⁸³⁷ Dazu sollen nach der Schilderung der Einzelbefunde in den vorausgegangenen Kapiteln an dieser Stelle die wichtigsten Ergebnisse der empirischen Untersuchung zusammengeführt werden.

Das Aufstellen von Handlungsempfehlungen wird basierend auf der realen und daraus resultierend sehr genauen Beschreibung der Szene ermöglicht. Wurden in der Vergangenheit vordergründig Segmente anhand soziodemographischer Daten gebildet oder basierten diese auf Milieus, so tritt hier der herausragende Vorteil in den Vordergrund, daß Szenen tatsächlich existieren und anhand untersuchter Daten genauestens beschrieben werden können. Darauf aufbauend ist eine sehr konkrete Ansprache der Zielgruppe möglich. Aufgrund dieser voraussichtlich sehr zielgerichteten wie auch treffenden Ansprache, die in der vorliegenden Untersuchung auf den erkannten Auslösevariablen basiert, soll in einem ersten Schritt die Aufmerksamkeit seitens der Szenemitglieder geweckt werden.

2.1 Erzielung szenespezifischer Aufmerksamkeit

Für eine zielgerichtete Ansprache können und sollen die ermittelten Auslösevariablen, die gegenüber der Szene erkannt und in Kapitel IV.3.1 dargestellt wurden, komprimiert aufbereitet und daraus Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Es sollte aus diesem Gesichtspunkt heraus darauf geachtet werden, daß über die folgenden Empfehlungen eine sehr detaillierte Kundenorientierung in Form einer maßgeschneiderten Ansprache ermöglicht wird, die eine Aufmerksamkeit seitens der Szenemitglieder erzielt.

(1) Um Aufmerksamkeit zu erwecken sollten die Ansprachestrategien, basierend auf dem Durchschnittsalter, auf in etwa 60jährige Personen ausgerichtet sein. Unter Berücksichtigung der in Kap. II.1.1.3 regelmäßig beschriebenen jüngeren Selbsteinschätzung der Senioren, erscheint eine Ansprache für 50jährige als geeignet. Je nach Art des zu bewerbenden Produktes oder aber auch Dienstleistung, sollte zudem die große Streuung des Alters der Szene berücksichtigt werden.

(2) Wird eine vollständige Ansprache der Szene angestrebt, so ist darauf zu achten, daß sich die Szene größtenteils aus männlichen Mitgliedern zusammensetzt. Bei einer geschlechtsspezifischen Auswahl sollte darauf geachtet werden, daß ein etwas größerer

⁸³⁷ Hierzu sind die Ausführungen in Kapitel IV.1.2 zu berücksichtigen, woraus hervorgeht, daß diese Handlungsempfehlungen lediglich auf die untersuchten Communities bezogen werden können und somit einen explorativen Charakter aufweisen. Eine tendenzielle Übertragung auf die Gesamtheit der Szene ist lediglich anhand der Ergebnisse der qualitativen Untersuchung möglich. Die quantitativ erzielten Ergebnisse lassen aufgrund der in Kapitel IV.1.2 beschriebenen nicht erreichten Gütekriterien keine Verallgemeinerung zu.

Anteil der Frauen unter 60 Jahre und im Gegensatz dazu die Männerquote eher über dem 60. Lebensjahr einzuordnen ist.

(3) Bezüglich des Erweckens von Aufmerksamkeit ist ebenfalls zu bedenken, daß nahezu 20 % der Teilnehmer der Senioren-Community-Szene aus dem europäischen Ausland und zu sehr großen Teilen aus Übersee stammen. Dies wirkt sich sowohl auf eine evtl. zu wählende mehrsprachige Anrede wie aber auch auf die zum Teil unterschiedlichen Interessenschwerpunkte aus, die sich gegenüber den deutschen Szenemitgliedern ergeben. Zudem sollte der individuelle Anbieter beachten, daß im Verhältnis sehr viel mehr weibliche als männliche Teilnehmer aus dem Ausland stammen.

(4) Sollen ausschließlich deutsche Szenemitglieder angesprochen werden, so ist zu empfehlen, daß einerseits auf den im Verhältnis sehr viel größeren Teil eingegangen wird, der aus Großstädten gegenüber Klein- und Mittelstädten stammt, wie auch die auffällig ausgeprägtere Herkunft der Szeneteilnehmer aus den „Alten Bundesländern“ berücksichtigt wird.

(5) Im Zusammenhang mit dem Bildungsgrad ist zu befürworten, daß eine Ansprache beschlossen wird, die das auffallend hohe Bildungsniveau der Szene beachtet. Hier ist im besonderen ein verhältnismäßig oft absolviertes Studium in Betracht zu ziehen. Eine ebenfalls bestehende recht hohe Quote an promovierten Teilnehmern spielt dagegen, aufgrund der ziemlich geringen Anzahl gegenüber allen Mitgliedern, eine eher untergeordnete Rolle.

(6) In Bezug auf die derzeitige bzw. frühere Tätigkeit erscheint von gravierender Bedeutung, daß vordergründig Aufmerksamkeit bei der Szene erweckt werden kann, indem das Angestellten- oder aber auch Beamtenverhältnis ausschließlich positiv dargestellt wird. Ein in den Mittelpunkt stellen von „Körperlichen Tätigkeiten“ kann als wenig erfolgversprechend eingestuft werden.

(7) Anbieter sollten zudem berücksichtigen, daß insbesondere ein Wecken der Aufmerksamkeit über eine zielgerichtete Beschreibung der familiären Situation denkbar ist. Kerninhalt sollte hierbei das Beschreiben der familiären Situation „Verheiratet und Kinder“ darstellen.

(8) Da der Kontaktsuche innerhalb der motivationalen Kommunikationsaspekte die eindeutige Spitzenposition zukommt, sollte diese auch unbedingt in einer kommunikativen Ansprachestrategie der Szene beachtet werden. Themen wie Partnersuche, Brieffreundschaften oder aber auch spätere Treffen sollten an dieser Stelle dagegen eher ausgespart werden, da sich die Kontaktsuche innerhalb der Szene als eher relativ lose virtuelle Bekanntschaft darstellt.

(9) Aufmerksamkeit kann innerhalb der Szene ebenfalls erzielt werden, indem die Szeneteilnehmer als fortgeschrittene PC- oder aber auch Internetnutzer angesprochen werden, wobei sich hierbei keine besonderen Unterschiede aus dem Geschlecht heraus ergeben. Lediglich Anbieter, die auf Anfänger oder Könnler abzielen, sollten berücksichtigen, daß sich die Szenemitglieder, die als Könnler definiert werden können, nahezu ausschließlich aus männlichen Teilnehmern zusammensetzen und umgekehrt die Anfänger beinahe ausschließlich aus Frauen bestehen.

(10) Eine letzte Empfehlung, wie Aufmerksamkeit bei den Mitgliedern geweckt werden kann, stellt die gewählte Providerwahl dar. So werden die Szenemitglieder sich insbesondere dann angesprochen fühlen, wenn der in Deutschland aber auch in der Szene meist genutzte Providername T-Online fällt oder aber auch wenn ein Bezug zu den eher kleineren und unbedeutenderen Anbietern hergestellt wird. Bezüglich der eher kleineren Anbieter kann indes insbesondere bei den weiblichen Szenemitgliedern eine Aufmerksamkeit erzielt werden. Auch der Aspekt der Kostenersparnis sollte bezüglich des Internetzugangs nicht ausgelassen werden.

Ganz allgemein ist anzuraten, daß die vielen verschiedenen Zusammenhänge, die sich im einzelnen zwischen den individuellen Auslösevariablen und den im Anschluß folgenden Interessen ergeben haben, in jedem Fall bei der Ansprache zu beachten sind und ganz individuell bei der werblichen Ansprache berücksichtigt werden sollten.

Werden die oben beschriebenen Empfehlungen für die Senioren-Community-Szene als Kommunikationsinhalte aufbereitet, so erscheint es als äußerst wahrscheinlich, daß die so wichtige und doch sehr schwer zu erreichende Aufmerksamkeit bei der angestrebten Zielgruppe erzielt/realisiert werden kann.

Ist die erste Stufe erreicht, indem die Szenemitglieder auf die kommunikative Botschaft aufmerksam werden, muß in einem zweiten Schritt das Interesse der Szene geweckt werden. Ähnlich wie beim Anstreben der zu erzielenden Aufmerksamkeit können die hierzu erkannten und real vorhandenen Interessenschwerpunkte der tatsächlich existierenden Szene herangezogen werden, woraus sich ebenfalls ein gezieltes Wecken der angestrebten Interessen vermuten läßt.

2.2 Wecken szenespezifischer Interessen

Das Hervorrufen von Interesse ist aufgrund der heterogenen Szene über verschiedene Interessenschwerpunkte denkbar. Welche Besonderheiten in Bezug auf die Ansprache der jeweiligen Interessenschwerpunkte zu berücksichtigen sind, sollen die folgenden zehn Handlungsempfehlungen klären:

(1) Aufgrund des vergleichsweise beachtlichen kulturellen Interesses der Szene kann davon ausgegangen werden, daß insbesondere Ansprachestrategien in diesem Bereich bei großen Teilen der Szene ein Interesse wecken. Als besonders empfehlenswert stellt sich diese Variante dar, wenn bevorzugt das weibliche Geschlecht, aber auch Mitglieder über 60 Jahre angesprochen werden sollen. Die weiblichen Szenemitglieder sollten zudem auf das Lesen von Büchern wie auch auf Kunst und Malen angesprochen werden. Bezüglich der bevorzugten Musikrichtung, welche eindeutig die Klassik darstellt, sind es dagegen viel mehr Männer, die auf diesem Wege erreicht werden können. Abgesehen werden sollte ganz allgemein davon, die Szene mit Volksmusik oder der Musikrichtung der Schlager anzusprechen. Mögliches Interesse könnte evtl. auch über Themen wie das Musizieren erreicht werden, da diese Vorliebe innerhalb der Szene vergleichsweise stark ausgeprägt ist. Anbietern, die anstreben internationale Szenemitglieder zu bewerben, steht ebenfalls über die Nutzung der deutschen Sprache die Möglichkeit offen, ihre anvisierte Zielgruppe zu erreichen, da diese ein ausgeprägtes Interesse gegenüber dem Erlernen der deutschen Sprache erkennen lassen.

(2) Eine ähnlich gute Chance wie über kulturelle Inhalte die Mitglieder der Szene zu interessieren, besteht in der Möglichkeit, Kommunikationsinhalte mit dem Bereich PC und Internet zu füllen. Das Interesse gegenüber dieser Thematik kann im besonderen gegenüber den normalen deutschen Senioren als äußerst hoch eingestuft werden. Als etwas überraschendes Ergebnis kann darauf hingewiesen werden, daß mit der Wahl dieses Interesse weckenden Aspektes geringfügig mehr über 60jährige als jüngere Teilnehmer angesprochen werden können. Zielgruppen der Szene, die mit dieser Möglichkeit besonders effektiv beworben werden können, sind die männlichen Szeneteilnehmer. Zudem ergibt sich ein besonders starkes Interesse seitens der deutschen Mitglieder gegenüber den internationalen Teilnehmern. Wird hierbei eine spezielle deutsche Ansprache gewählt, sollte zudem darauf geachtet werden, daß sich im verstärkten Ausmaß deutsche Teilnehmer aus Klein- und Mittelstädten als potentielle Interessenten darstellen.

(3) Das Bewerben der Szene mit kommunikativen Inhalten, die das Reisen in den Vordergrund stellen, ist analog zu den beiden vorangegangenen Empfehlungen ebenfalls in verstärktem Maß anzuraten. Basierend auf den sehr großen Unterschieden, die sich in Bezug auf das Reisen gegenüber den eigentlichen deutschen Senioren ergeben, erscheinen die an dieser Stelle folgenden Empfehlungen von großer Bedeutung zu sein. Es kann ganz allgemein darauf hingewiesen werden, daß das Bild des Szenemitglieds, welches nach Mallorca fliegt oder bevorzugt Traumschiffreisen bucht, als nicht existent bezeichnet werden kann. Vielmehr sollte berücksichtigt werden, daß ein nahezu vollkommen konträres Bild der Reisevorlieben gegenüber denen der sonstigen deutschen Senioren vorherrscht. Entscheidende Differenzierungen ergeben sich u.a. aus der Tatsache, daß Szenemitglieder nahezu gar nicht am Reisen in die ansonsten sehr beliebten

Urlaubsländer Deutschland, Österreich oder Spanien interessiert sind, dafür hingegen ein stark ausgeprägtes Interesse an in Übersee gelegenen Reisezielen signalisieren, welche ansonsten bei deutschen Senioren gleichen Alters einen sehr viel geringeren Stellenwert einnehmen. Etwas genauer betrachtet fällt zudem auf, daß bevorzugt das weibliche Geschlecht mit Reisetemen erfolgreich angesprochen werden könnte, wobei berücksichtigt werden sollte, daß Frauen etwas stärker auf europäische Reiseziele ansprechen und Männer dagegen die Urlaubsgebiete in Übersee favorisieren.

(4) Zwar besteht in jedem Fall die Möglichkeit auch über den Interessenschwerpunkt des Sportes einen größeren Anteil der Szene zu interessieren, jedoch muß festgehalten werden, daß die Szene nicht ganz so stark körperlich aktiv ist, wie dies ansonsten bei deutschen Senioren beobachtet werden kann. Sportarten, die von den Anbietern bevorzugt gewählt werden sollten, um möglichst viele Szeneteilnehmer zu erreichen, sind das Wandern, Radfahren oder aber auch Skifahren. Besonders stark gegenüber den Senioren in der realen Welt ist insbesondere das Interesse gegenüber dem Segelsport ausgeprägt. Besteht seitens eines Unternehmens Interesse, die Szene über den hier vorliegenden sportlichen Interessenschwerpunkt zu bewerben, so erscheint dies in besonderem Maße für die Gruppe der männlichen Teilnehmer, der deutschen Szeneteilnehmer aus kleineren und mittleren Städten, für internationale Teilnehmer und zur Überraschung auch für die über 60jährigen Szeneteilnehmer besonders vielversprechend zu sein.

(5) Das sehr stark ausgeprägte politische Interesse, welches in der Szene vorherrscht und sich als eine mögliche Thematik für eine zielgerichtete Ansprache anbietet, sollte jedoch in keinem Fall dazu gewählt werden, um eine tendenzielle politische Richtung aufzuzeigen. Vielmehr erscheint es als sinnvoll politische wie auch tagesaktuelle Themen neutral darzulegen, ohne hierbei einen Spielraum für falsche Interpretationen zu gewähren. Mit einer solch beschriebenen Ansprache in erster Linie das weibliche Geschlecht der Szene zu erreichen. Das Wecken eines geringeren Interesses kann in Ansätzen auch über das Beschreiben eines Gegenstandes erfolgen, der sich mit ehrenamtlichen Tätigkeiten beschäftigt. Von wirtschaftlichen Themen als kommunikativen Inhalt ist dagegen jedoch eher abzuraten.

(6) Die Ausgestaltung einer konkreten Ansprache mit der Thematik Geist/Körper und Seele wird voraussichtlich lediglich eine relativ kleine Gruppe der Szene ansprechen, die sich im besonderen durch die Gruppe der unter 60jährigen weiblichen Mitglieder darstellt. Zudem können in einem etwas verstärkten Ausmaß ausländische Teilnehmer mit dieser Zielansprache erreicht werden.

Die gesamte Interessengruppe kann bezüglich der Interessenverteilung als verhältnismäßig homogen bezeichnet werden, da ein Großteil dieser Senioren an mehreren verschiedenen Themen interessiert ist, die unter diesem Oberbegriff subsumiert sind.

Besonders empfehlenswert erscheint das Aufzeigen von Inhalten, die sich mit Philosophie beschäftigen oder sich auf Naturheilverfahren beziehen. Gebiete, die ein wenn auch geringeres Interesse hervorrufen, stellen die Psychologie wie auch Ernährungsfragen dar. Bereiche, die dagegen in einer maßgeschneiderten Ansprache gänzlich ausgespart werden sollten, sind Kommunikationsversuche, die auf Krankheiten abzielen.

(7) Gemäß der quantitativen Reihenfolge wird mit kommunikativen Inhalten, die über Naturverbundenheit oder Tiere ein Interesse zu wecken versuchen, eine noch geringere Anzahl von Szenemitgliedern erreicht werden, als dies bei der zuvor dargestellten Möglichkeit der Fall ist. Von Bedeutung kann für dieser Ansprachestrategie sein, daß bei einer gewählten werblichen Darstellung von Tieren, Hunde gegenüber Katzen bevorzugt werden sollten, da diese ein verstärktes Interesse in der Szene hervorrufen. Einen besonderen Hang zur Natur und Tieren zeigen Senioren, die aus kleineren oder aber auch mittleren Städten stammen wie auch Teilnehmer, die das 60. Lebensjahr vollendet haben oder älter sind. Dementsprechend werden diese Senioren mit großer Wahrscheinlichkeit zu denen zählen, die über den hier beschriebenen Interessenschwerpunkt ein Interesse zeigen.

(8) Der Einsatz einer kommunikativen Strategie, die sich auf Fotografie oder aber auch bewegte Bilder bezieht, wird eine ebenfalls nicht besonders umfangreiche Gruppe der Szene ansprechen. Wird die Gruppe derer, die sich für Fotografie interessiert, in einem ähnlich großem Anteil erreicht werden, wie sie in der realen Welt existiert, so wird jedoch aufgrund des sehr geringen Szeneinteresses ein weit aus kleinerer Anteil erreicht werden, der sich vom Besuch von Kinofilmen wie auch dem Ansehen von Videofilmen angezogen fühlt. Szeneteilnehmer, die sich beim Fotografieren und Videofilmen für die neusten Techniken der Weiterverarbeitung interessieren, stellen aufgrund ihrer sehr geringen Anzahl eine rein quantitativ nicht besonders interessante Nische dar.

Von entscheidender Bedeutung ist vielmehr, daß die Szene nicht in Verbindung mit Themen angesprochen werden sollte, die sich auf TV (Fernsehen) beziehen, da diesbezüglich lediglich ein singuläres Interesse seitens der Szeneteilnehmer eruiert werden konnte.

(9) Die letzte Möglichkeit die Szene über spezielle Interessenschwerpunkte zu erreichen, stellen Themen dar, die sich mit Gartenarbeit wie auch den häuslichen Interessen auseinandersetzen. Jedoch fällt auf, daß nicht ausschließlich ein sehr viel geringeres Interesse gegenüber vielen vorausgegangenen Interessenschwerpunkten besteht, sondern auch gegenüber den sonstigen deutschen Senioren, die sich für diese Gebiete interessieren. Das geringe Interesse ergibt sich im Verhältnis zu den deutschen Senioren vor allem aus dem Desinteresse des weiblichen Geschlechts gegenüber diesem Interessen-

schwerpunkt. Von einer gezielten Ansprachestrategie, die diesen Weg der Ansprache prädestiniert, ist abzuraten.

(10) Lediglich wenige Hinweise, die auf einen kommunikativen Vorteil schließen lassen, ergeben sich aus den vielen verschiedenen sonstigen Szeneinteressen. Besonders erwähnenswert ist ein nicht eruiertes Interesse gegenüber dem Radio. Ähnlich dem oben beschriebenen Medium TV ist auch hier davon abzuraten, im speziellen die Szenemitglieder über Darstellungen anzusprechen, die sich mit dem Medium Hörfunk auseinandersetzen.

Weitere ratsame Aspekte ergeben sich aus der Tatsache, daß insbesondere Männer ein sehr großes Interesse gegenüber sonstigen Interessen zeigen, was eine zusätzlich sehr heterogene männliche Zusammensetzung der Szene darstellt. Zudem können internationale Mitglieder in Verbindung mit Informationen angesprochen werden, die sich auf die Ahnenforschung beziehen.

Um der Gefahr einer Mißachtung der aufgezeigten Disparitäten gegenüber den sonstigen Senioren in der realen Welt zu begegnen, erscheint es als sinnvoll, die oben aufgezeigten Handlungsempfehlungen für eine angestrebte Ansprache der Senioren-Community-Szene zu berücksichtigen. Bei Beachtung der individuell in Frage kommenden aufgezeigten Empfehlungen jeder einzelnen Stufe erscheint es als äußerst wahrscheinlich, daß sich das dritte Bestreben, welches die Handlung beispielsweise in Form der Anwahl eines Banners oder auch Kaufes eines Produktes beinhaltet, voraussichtlich zur Zufriedenheit einstellt.

2.3 Gestalterische Aspekte der Kommunikationspolitik

Die oben aufgezeigten speziellen Handlungsempfehlungen, wie auch die umfangreicheren Ergebnisse, die in den Kapitel III und Kapitel IV dargestellt wurden, lassen einen Interpretationsspielraum, aus denen sich in Ansätzen zusätzliche Handlungsempfehlungen für die allgemeine Kommunikationspolitik fassen lassen, erkennen.

So sollte in erster Linie der vorliegende optimale Fall ausgenutzt werden, daß die Zielgruppe mit dem ihrerseits benutzten Medium identifiziert werden kann und daher das Internet, mit seinen jeweiligen möglichen Werbeformen, eine mit großem Abstand führende Position bei der Bestimmung des Kommunikations-Mixes darstellen sollte. Die allgemeine Empfehlung, daß ebenfalls in vielen anderen Werbeträgern geworben werden sollte sowie möglichst viele verschiedene Kommunikationsinstrumente zum Einsatz gelangen sollten, muß an dieser Stelle angezweifelt werden.⁸³⁸

838 Siehe hierzu auch Kapitel II.2.2 ff.

Dieser Tatbestand ergibt sich in Bezug auf die Szeneteilnehmer beispielsweise aus einem nahezu nicht geäußerten Interesse gegenüber gängigen Werbeträgern wie TV, Hörfunk, Kino oder auch zu großen Teilen der Tageszeitung, was eine zusätzliche erfolgversprechende Ansprache über diese Kanäle der klassischen Werbung nicht in Aussicht stellen läßt. Sehr ähnlich ist ein Einsatz der klassischen Direktwerbung (Direktmarketing) einzustufen. Das klassische persönliche Anschreiben erscheint aufgrund der in aller Regel nicht bekannten Privatadresse der Szenemitglieder in den seltensten Fällen durchführbar zu sein. Von der direkten Ansprache über E-Mail-Ads, die im Internet generell sehr ungern gesehen werden, sollte ebenfalls Abstand genommen werden.⁸³⁹ Auch dem Kommunikationsinstrument Product Placement kann in Verbindung mit dem sehr dürftig ausfallendem Interesse gegenüber dem TV keine besonders erfolgreiche Wirkung zugesprochen werden, so daß diese Form der Werbung ebenfalls nicht anzuraten ist.

Ein kommunikationspolitisches Instrument, worüber sich bei der Szenenansprache dagegen ein Erfolg einstellen könnte, stellt das Sponsoring dar. Aufgrund der in Kapitel III beschriebenen Situation der derzeitigen Seniorenangebote wie auch der ganz allgemein nicht immer besonders gut gestellten finanziellen Situation von Communities, drängt sich dieses Instrument für eine gezielte und effektive Ansprache förmlich auf. In Verbindung mit dem Sponsoring wäre zudem eine mögliche individuelle Verknüpfung mit einem weiteren Instrument denkbar, welches in diesem speziellen Fall Public Relation darstellt. Aufgrund dieser Verknüpfung ist eine zielgerichtete Übermittlung von Informationen über das jeweilige Unternehmen an die relevante Zielgruppe denkbar.

In Bezug auf das Internet kann der Gruppe der Unternehmen, die diese Szene als Kernzielgruppe entdeckt hat empfohlen werden, die oben dargestellten Handlungsempfehlungen neben dem Einsatz in beispielsweise Bannern oder sonstigen Internet-Werbeformen ebenfalls als Grundlage für die Gestaltung der eigenen Homepage zu berücksichtigen. Sehr ähnlich verhält es sich zu Betreibern von Senioren-Communities, die nach Erreichen einer ausreichenden Mitgliederanzahl die oben beschriebenen Handlungsempfehlungen für die weitere Bildung von Kern- oder aber auch Subcommunities nutzen können. Ganz allgemein kann an dieser Stelle noch darauf hingewiesen werden, daß ein großer Teil der Szene zudem über den Provider T-Online erreicht werden konnte.

Neben dem verfolgten Ziel, eine zielgerichtete Ansprache der Szene zu ermöglichen, können die ermittelten Daten außerdem dazu herangezogen werden, die Szene genaustens zu beschreiben. Als Grundlage dafür dienen neben allgemeinen ermittelten

839 Vgl. o.V.: Artikel „Internet 2001 - Das Jahr mit dem virtuellen Kundenkontakt - Werbeformen im Internet“, in: Absatzwirtschaft, 1-2/2000, S. 127; Dies bestätigen auch eigene Erfahrungen des Verfassers.

Daten der Auslösevariablen wie auch der Interessen die Erkenntnisse, die aus der durchgeführten detaillierten Untersuchung der Merkmale Geschlecht, Alter, Nationalität, Ortsgröße sowie Providerwahl resultieren.

3. Detaillierte Beschreibung der Senioren-Community-Szene

Zur Gewährung eines schnellen Überblicks über die wichtigsten Charakteristika , dient die *Abb. 39*. Bei genauerer Betrachtung ergeben sich neben einer detaillierten Darstellung der Szene zudem Erkenntnisse, für welche Produkte diese Szene eine interessante Plattform darstellen könnte. Als Beispiel können an dieser Stelle die sehr beliebten Internetartikel Bücher, Musikträger, Produkte für den PC (z.B. Software) oder das Internet genannt werden. All dieses Bereiche gehören zu den meist umgesetzten Produkten im E-Commerce-Bereich.⁸⁴⁰

840 Vgl. Kapitel II.2.3.

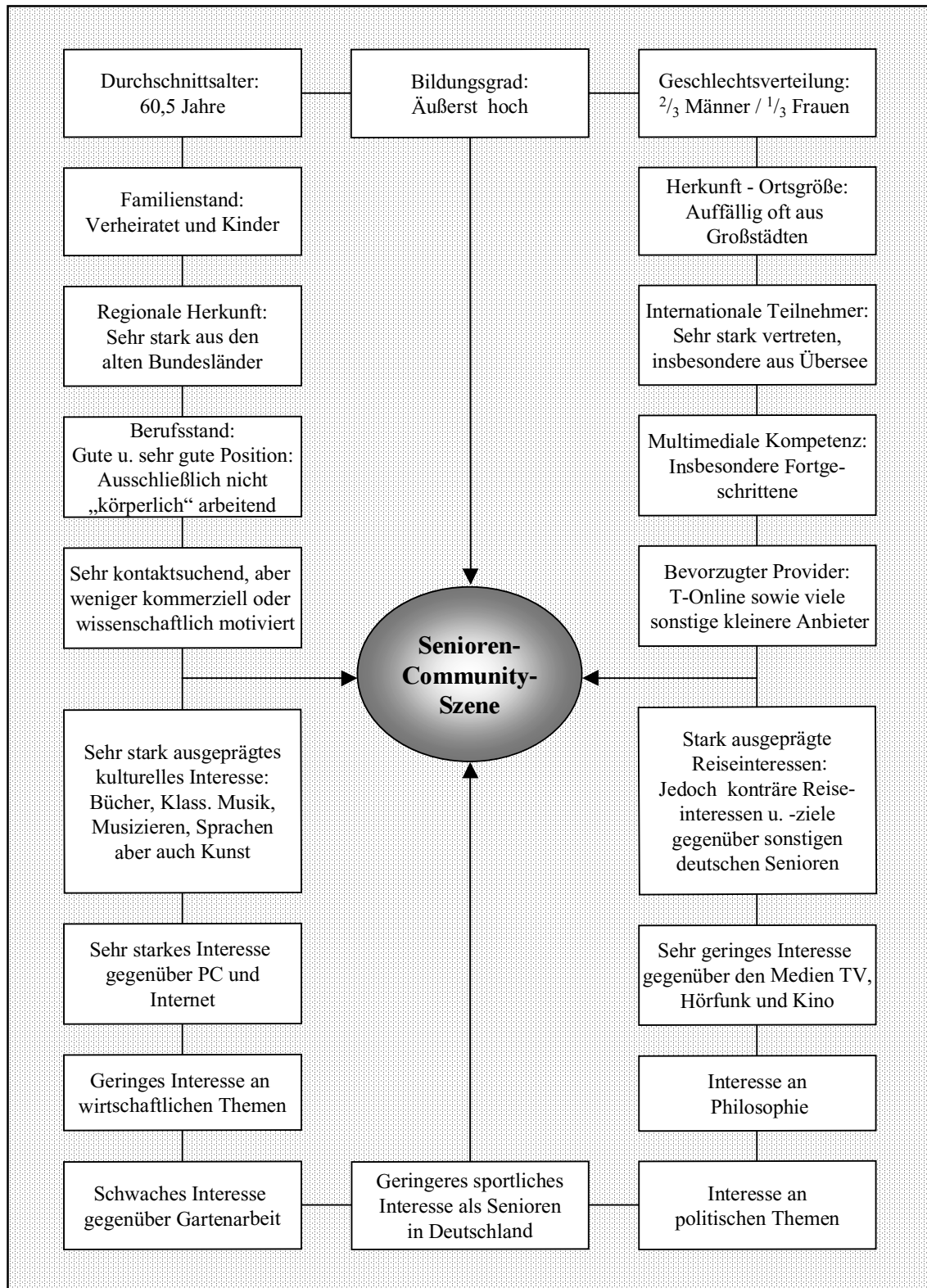


Abb. 39: Beschreibung der Senioren-Community-Szene⁸⁴¹

841 Die in der Abbildung aufgezeigte Charakteristik der einzelnen Punkte beschreibt, soweit dies möglich ist, insbesondere Auffälligkeiten gegenüber deutschen Senioren in der realen Welt. Die Aufmerksamkeit bzw. das Interesse der Szeneteilnehmer gegenüber den entsprechenden Punkten, ist im Vergleich zu den Senioren in Deutschland, überproportional stark oder schwach ausgeprägt.

Als weitere Branche, für die die Szene eine sehr interessante Zielgruppe darstellen könnte, ist der Wirtschaftszweig des Reisegeschäftes zu nennen. Auch dieses Geschäftsfeld wird zunehmend stärker über das Medium Internet abgewickelt, so daß hier ebenfalls vielversprechende Verknüpfungspunkte als existent eingestuft werden können.

Kapitel VI.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit besitzt Pioniercharakter, da der Entwicklung umfassender kommunikativer Ansprachestrategien für die Senioren-Community-Szene in der Literatur bislang sehr wenig Beachtung geschenkt wurde. Die Ergebnisse der Untersuchung stecken den Rahmen jener Szene in Bezug auf ihre Existenz, Attraktivität sowie geeigneter Kommunikationsstrategien im Internet ab.

Nach Aussagen des Statistischen Bundesamtes wie auch verschiedener Wirtschaftsinstitute und Marktforscher handelt es sich bei den Senioren um die einzige chronologische Zielgruppe, die in den kommenden Jahren und Jahrzehnten wachsen wird, wobei anzunehmen ist, daß gleichzeitig alle anderen schrumpfen werden. In diesem Zusammenhang ist insbesondere der Jugendmarkt zu erwähnen. Trotz dieser Erkenntnisse sind zahlreiche Unternehmen wie auch die Marketingwissenschaft selbst durch erhebliche Defizite bezüglich der Entwicklung zielgruppengerechter Marketingstrategien für Senioren gekennzeichnet.

Neben der demographischen Entwicklung werden Unternehmen zudem aufgrund der multimedialen Entwicklung vor eine besondere Situation gestellt. Diese Herausforderung kann jedoch gleichzeitig als Chance gesehen werden. Im besonderen das Internet, welches in den letzten Jahren einen enormen Nutzerzuwachs verzeichnete und in den Mittelpunkt des medialen Interesses gerückt ist, bietet für Marketing-Verantwortliche eine neue Möglichkeit zur zielgruppengerechteren, werblichen Ansprache mit geringeren Streuverlusten. Insbesondere die Zielgruppe Senioren, die ebenfalls starke Zuwachsraten im Internet aufweist, könnte beispielsweise aufgrund ihrer gewünschten Dialoge mit dem Anbieter oder dem erhöhten Interesse an Produktinformationen sehr gezielt angesprochen werden. Mit Hilfe des Internet könnten jene Ansprüche gegenüber den klassischen Medien beispielhaft gelöst werden.

Vor diesem Hintergrund wurde das Ziel der vorliegenden Arbeit formuliert, denn zum einen stand die Analyse bestehender Seniorenangebote, die Senioren-Communities beinhalten, im Vordergrund. Zum anderen galt es, dem pragmatischen Wissenschaftsziel folgend, auf Basis des theoretischen Bezugsrahmens sowie des empirischen Forschungskonzeptes, Empfehlungen für eine zielgerichtete Ansprache der Senioren-Community-Szene im Internet im Hinblick auf die Unternehmenspraxis zu ermöglichen. Zuvor war jedoch die zentrale Frage zu klären, ob Unterschiede zwischen Senioren in der Szene gegenüber jenen in der realen Welt existieren.

Für die im Kapitel II im Mittelpunkt stehende Frage der Erarbeitung einer Empfehlung für die zu wählende Marketingstrategie bezüglich der Zielgruppe Senioren kann zu-

sammenfassend festgehalten werden, daß keine eindeutig zu bestimmende Marketingstrategie für den allgemeinen Markt angeraten werden kann. Bedingt durch die hohe Anzahl der Besonderheiten der Zielgruppe Senioren wie auch der Branchen mit ihren jeweiligen Produkten, ist von einer generellen Empfehlung eines ausschließlichen „Expliziten Seniorenmarketings“ oder aber „Integrationsmarketings“ abzusehen. Eine Entscheidung sollte individuell unter Berücksichtigung der jeweiligen Branche und dessen Produkten erfolgen. Dabei sollte genaustens erörtert werden, welche spezifische Rolle die Zielgruppe Senioren mit ihren jeweiligen Eigenschaften diesbezüglich einnimmt.

Hauptziel der vorliegenden Arbeit war es jedoch, die Bedeutung der Senioren-Community-Szene aus marketingrelevanten Gesichtspunkten zu überprüfen, wobei eine grundlegende Darstellung der Szene, deren ökonomische Attraktivität sowie geeignete Handlungsempfehlungen für eine gezielte Ansprache zentrales Interesse der Untersuchung darstellten. So wurde im dritten Kapitel neben der Verdeutlichung sowie Schaffung eines aktuellen Bezugsrahmens bestehender Seniorenangebote im Internet außerdem ein elementarer Einblick in bestehende Senioren-Communities gegeben. Stark vertreten war ein hoher Anteil nicht-kommerzieller Angebote gegenüber eruierten kommerziellen Angeboten. Im Hinblick auf die graphische sowie inhaltliche Aufbereitung der Angebote kann für beide Gruppierungen resümiert werden, daß das Gesamtergebnis als mangelhaft bis maximal ausreichend eingestuft werden kann. Es bleibt festzuhalten, daß in Bezug auf die erkannten Seniorenangebote die Aspekte der Gestaltung besser gelöst wurden als die der Inhalte. Zudem erfüllten die nicht-kommerziellen Anbieter und somit die Senioren-Communities die beschriebenen Gestaltungskriterien etwas ansprechender als dies bei kommerziellen Anbietern beobachtet werden konnte. Wurde in diesem Kapitel der ersten der drei zentralen Forschungsfragen nachgekommen, ergab sich die Beantwortung der zwei weiteren allen voran aus dem IV. Kapitel.

Basierend auf dem im Kapitel II modifizierten Kommunikationswirkungsmodell wurden in Kapitel IV sowohl die Auslösevariablen als auch Szeneinteressen der Senioren-Community-Szene erörtert. Im Vordergrund stand neben einer sehr detaillierten Ausarbeitung zudem der Vergleich zwischen den Senioren der Szene sowie den Senioren der realen Welt.⁸⁴² Von elementarer Bedeutung waren in dieser Hinsicht die zum Teil erheblichen Differenzen, die seitens der beiden Gruppierungen in vielen Bereichen festgestellt werden konnten. Die verschiedenen Gemeinschaften können demnach als auffallend konträr beschrieben werden. Darauf aufbauend nimmt der implizierte Bedeutungsgehalt der in Kapitel V speziell entwickelten Handlungsempfehlungen für die Senioren-Community-Szene einen erhöhten Stellenwert ein. Eine zudem positive Relevanz beinhalten die Handlungsempfehlungen in Bezug auf die Attraktivität der Szene, denn anhand des beschriebenen Szenen-Attraktivitäts-Portfolios in Kap. V kann die Senioren-Community-Szene durchaus als eine tendenziell sehr interessante Plattform für

842 Wie auch in Ansätzen zu Senioren, die das Internet allgemein nutzen.

unternehmerische und in diesem Zusammenhang auch marketingausgerichtete Aktivitäten beschrieben werden.

Zwangsläufig bleiben Fragen offen, deren Behandlung weiterführenden Untersuchungen vorbehalten ist. Im besonderen bezieht sich dies auf eine repräsentative Bestätigung der erlangten Erkenntnisse, sobald vielversprechendere Möglichkeiten in Bezug auf das Internet bestehen, die eine exakte Formulierung der Grundgesamtheit ermöglichen. Zudem erscheint es für die weitere Forschungspraxis von besonderem Interesse zu sein, welche exakte Werbeform im Internet und hier im speziellen innerhalb der Senioren-Community-Szene gewählt werden sollte, um eine möglichst effektive Ansprache zu erzielen.

LITERATURVERZEICHNIS

A

- ACTA 97 (Allensbacher Computer und Telekommunikations Analyse): Institut für Demoskopie Allensbach, 1997.
- ACTA 98 (Allensbacher Computer und Telekommunikations Analyse): Institut für Demoskopie Allensbach, 1998.
- ACTA 99 (Allensbacher Computer und Telekommunikations Analyse): Institut für Demoskopie Allensbach, 1999.
- Alles über WinMAX: URL: <http://www.winmax.de/headd.htm> [Stand: 25.03.1999].
- Alpar, Paul: Kommerzielle Nutzung des Internet, Springer Verlag, Berlin, 1996.
- Altobelli, Claudia Fantapié: Artikel „Online Marketing im deutschsprachigen Raum“, in: Thexis, 1/1997, S. 5 - 11.
- Altobelli, Claudia Fantapié: Online-Marketing 2000, Spiegel-Verlag, 1998.
- Altobelli, Claudia Fantapié: Artikel „Plattform für anspruchsvolle Zielgruppen“, in: Absatzwirtschaft, 5/99, S. 66 - 72.
- Anderson, Christopher: Artikel „Doomonomics - Software is stretching traditional economics“, in: Economist, Vol. 339, 25.05.1996, S. 12.
- Annen, Emil: Artikel „Mehr Qualität im Dialog mit Kunden“, in: Marketing & Kommunikation, 6/97, S. 11 - 13.
- ARD/ZDF-Online-Studie 1999 - Wird Online Alltagsmedium?: URL: <http://www.daserste.de/studie/> [Stand: 12.01.2000].
- Armbrecht, Wolfgang; Kohnke, Alexander: Artikel „Die Freude am Fahren bleibt real“, in: Thexis, 1/97, S. 32 - 38.
- AWA 97 (Allensbacher Markt- und Werbeträger Analyse): Institut für Demoskopie Allensbach, 1997.
- AWA 98 (Allensbacher Markt- und Werbeträger Analyse): Institut für Demoskopie Allensbach, 1998.
- Axel Springer Verlag: Marktanalyse: Marktmacht Senioren, Hamburg, Juni 1998.
- Axel Springer Verlag: Studie: Markenwechsel - Privileg junger Zielgruppen, Forschung für die Marketingpraxis, Hamburg, 1995.

B

- BAT (Freizeit-Forschungsinstitut der British American Tobacco), Freizeit-Monitor 1999, Repräsentativbefragung in Deutschland, Hamburg, 1999.

- BAT (Freizeit-Forschungsinstitut der British American Tobacco), Tourismus im 21. Jahrhundert - Eine Tourismusanalyse, Hamburg, 1999.
- Bachem, Christian: Artikel „Erfolgsfaktoren für Online Marketing“, in: Thexis, 1/97, S. 22 - 25.
- Bandilla, Wolfgang; Bosnjak, Michael: Perspektiven der Online-Forschung, 3. Wissenschaftliche Tagung zum Thema: „Neue Erhebungsinstrumente und Methoden-Effekte“, Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA), AG Online-Research, 1999.
- Barak, Benny; Schiffman, Leon G.: Artikel „Cognitive Age: A nonchronological Age Variable“, in: Advances in Consumer Research, Vol. 8, 1980, S. 602 - 606.
- Barg, Claus Dieter: Die Tests in der Werbung, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung, Landsberg am Lech, 1982, S. 925 - 955.
- Bauer Verlag, best age report: 4/97.
- Bauer Verlag, best age report: Agentur 2005 (München), 9/97, Artikel 49.
- Bauer Verlag, best age report: Ausland - Erfahrene Verbraucher souverän inszeniert, 9/98, Artikel 112.
- Bauer Verlag, best age report: Best ager auf dem Schirm, 5/97, Artikel 13.
- Bauer Verlag, best age report: Best age direkt angehen, um Einbrüche zu vermeiden, 4/98, Artikel 89.
- Bauer Verlag, best age report: Der Wunsch nach Integration, 4/98, Artikel 88.
- Bauer Verlag, best age report: Dialog-Forum, 7/97, Artikel 33.
- Bauer Verlag, best age report: Finanzdienstleister, 3/98, Artikel 81.
- Bauer Verlag, best age report: Hol schon mal den Wagen, Harry, 5/97, Artikel 14.
- Bauer Verlag, best age report: Markentreue: Ewig und drei Tage?, 6/97, Artikel 22.
- Bauer Verlag, best age report: On the road again, 5/97, Artikel 16.
- Bauer Verlag, best age report: Online Trends „Karstadt, Quelle, AOL: best ager shoppen virtuell“, 1/98, Artikel 75.
- Bauer Verlag, best age report: 2. Qualitätszirkel best age, 10/97, Artikel 56.
- Bauer Verlag, best age report: Reisemarkt Singles best age, 9/97, Artikel 45.
- Bauer Verlag, best age report: Reisemarkt: Erfolgsdreiklang, 9/97, Artikel 41.
- Bauer Verlag, best age report: Schade, daß ich noch so jung bin, 5/97, Artikel 11.
- Bauer Verlag, best age report: Sparkassen, 3/98, Artikel 82.
- Bauer Verlag, best age report: Trends im Ausland - Kommunikationsregeln für Mature Markets - Amerikaner als Quelle der Inspiration, 1/98, Artikel 70.

- Bauer Verlag, best age report: Werbewirkung - Paßt das Produkt in mein Leben?, 2/98, Artikel 80.
- Baumann, Ernst J.: Artikel „Zielgruppe Senioren“, in: Marketing Journal, 5/90, S. 461 - 471.
- Bausch, Thomas: Stichprobenverfahren in der Marktforschung, Vahlen Verlag, München, 1990.
- Bayerische Rundfunkwerbung: Sonderstudie: Die „Ab-50 Jährigen“ - Die markenentscheidende Generation von Morgen, 1992.
- Bayerische Rundfunkwerbung: Sonderstudie: Die ältere Generation als Zielgruppe der Werbung, München, 1994.
- BBDO: Future Senior, Management Summary, Düsseldorf, 1995.
- BBE - Unternehmensberatung: Der Handel - Strategie Outlook 96, Köln, 1996.
- Behrens, Gerold: Konsumentenverhalten, Physica-Verlag, Heidelberg, 1991.
- Bender, Michael: Aufgaben und Methoden der Werbeträgerforschung aus der Sicht der Werbeträgerplanung, Frankfurt am Main, 1974.
- Bennemann, Stefan; Schröder, Jesko: Virtuelle Communities als Instrument des Internet-Marketing, in: Fritz, Wolfgang: Internet-Marketing, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 1999, S. 258 - 278.
- Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter: Marktforschung, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1993.
- Bericht des 1. Feier@abend - Chattertreffens: URL: <http://www.feierabend.com/themen/index.html> [Stand: 03.02.2000].
- Berres, Anita: Artikel „Das Internet als neuer Kommunikations- und Vertriebskanal“, in: Marktforschung & Management, 5/97, S. 203 - 207.
- Bethke, A.: Artikel „Die Sturm- und Drangzeit ist vorbei, in: PRO... Below the Line - Zeitschrift für integriertes Marketing, 4/96, S. 24 - 27.
- Birren, James E.: Altern als psychologischer Prozeß, Lambertus Verlag, Freiburg im Breisgau, 1974.
- Böhler, Heymo; Riedl, Joachim: Artikel „Handlungsspielräume schaffen“, in: Absatzwirtschaft, 10/97, S. 44 - 50.
- Booz; Allen & Hamilton (Hrsg.): Zukunft Multimedia, Verlagsgruppe FAZ, Frankfurt am Main, 1997.
- Borchers, Detlef: Electronic Commerce - Der Traum vom großen Reibach: URL: <http://www.spiegel.de/netzweltarc/themen/netgain.html> [Stand: 05.05.1998].
- Breyer, Friedrich; Stolte, Klaus: Demographic Change - Endogenous Labor Supply and the Political Feasibility of Pension Reform, Discussion Paper, No. 202, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, 02/2000.

- Brockhaus - Die Enzyklopädie, Bd. 2, Leipzig/Mannheim, 1996, S. 328.
- Brockhaus - Die Enzyklopädie, Bd. 10, Leipzig/Mannheim, 1997, S. 596.
- Brünner, Björn O.: Die Zielgruppe Senioren, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main, 1997.
- Brünner, Björn O.: Artikel „Marketing für Senioren“ in: Marketing Journal, 1/98, S. 32 - 35.
- Brunner, Ewald Johannes; Tschacher, Wolfgang: Quantifizierende Inhaltsanalyse, in: König, Eckard; Zedler, Peter: Bilanz qualitativer Forschung, Deutscher Studien Verlag, Weinheim, 1995, S. 619 - 632.
- Bundesministerium des Inneren: Modellrechnungen zur Bevölkerungsentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahr 2040, 1996.
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie: Deutscher Seniorenpreis Multimedia - Vermittlung von Medienkompetenz: URL: <http://www.seniorweb.uni-bonn.de/bagso/news/397/46.htm> [Stand: 06.05.1999].
- Bundesministerium für Familie und Senioren, Rechtsfragen des freiwilligen sozialen Engagements, Schriftenreihe, Bd. 26, Bonn, 1994, S. 5 - 8.
- Bungard, Walter; Lück, Helmut E.: Nichtreaktive Verfahren, in: Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Keupp, Heiner: Handbuch - Qualitative Sozialforschung, Psychologie Verlags Union, Weinheim, 1995.
- Bürgler, J. F.: Artikel „Dienste und Möglichkeiten des Internet“, in: Schweizer Ingenieur und Architekt, Nr. 30/31, 22. Juli 1996, S. 4 - 6.
- Burda Advertising Center (BAC): Burda Medien Forschung: Analyse – Generationswandel, 1997.

C

- Clement, Michael; Runte, Matthias: Artikel „Software-Agenten helfen im Internet“, in: Marketing Journal, 4/98, S. 264 - 267.
- ComCult Studie - Online-Nutzung 1999/2000: URL: <http://www.comcult.de/ccstudie/onsoziod.htm> [Stand: 13.02.2000].
- Compuserve Deutschland - Firmenprofil: URL: <http://www.compuserve.de/portal/uebercompuserve/index.jsp> [Stand: 12.06.2000].
- Compuserve interaktive Services: Auf einen Blick: URL: www.compuserve.de/start/html/nav03/blick.html [Stand: 16.03.1999].
- CompuServe interactive Services: CompuServe im Überblick: URL: www.compuserve.de/start/html/nav03/firmenprofil/html [Stand: 16.03.1999].

D

- Das Beste: Der Marketing 3Klang: Menschen, Märkte, Medien, Sozio-ökonomische Marktsegmentierung (SöMaS), Verlag Das Beste, Stuttgart - Düsseldorf, 1996.
- Das Beste: Die bewegte Mitte bewegt Marken und Märkte, Sozio-ökonomische Marktsegmentierung (SöMaS), Verlag Das Beste, Stuttgart - Düsseldorf, 1997.
- Das Beste: SöMas - Ein Schlüssel zum Wachstumsmarkt, Sozio-ökonomische Marktsegmentierung (SöMaS), Verlag Das Beste, Stuttgart - Düsseldorf, 1996.
- Das Große Lexikon in Farbe: Zweiburgen Verlag, Weinheim, 1985.
- Die MetaGer FAQ: URL: <http://www.metager.de/faq.html> [Stand: 16.02.2000].
- Die Stern Bibliothek: Wie wirkt Werbung im Web?, Gruner + Jahr, Hamburg, 1998.
- Dichtl, Erwin: Artikel „Electronic Shopping - Meilensteine der Entwicklung oder kostspieliger Irrtum?“, in: Marktforschung & Management, 5/97, S. 188 - 190.
- Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, 1996.
- Diller, Hermann: Artikel „Innovatives Beziehungsmarketing“, in: Absatzwirtschaft, 6/98, S. 90 - 98.
- Diller, Hermann: Kundenchats als innovative Kommunikationsinstrumente im Beziehungsmarketing, Arbeitspapier Nr. 67 des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg, 1998.
- DINO: URL: <http://www.dino-online.de/seiten.html> [Stand: 31.03.1999].
- Disch, Wolfgang K. A.: Artikel „Lieber Jörg Wontorra“, in: Marketing Journal, 2/98, S. 71.
- Döring, Nicola: Isolation und Einsamkeit bei Netznutzern?: URL: <http://www.rrz.uni-koeln.de/themen/cmc/text/doering95.txt> [Stand 15.02.2000].
- Dorbritz, Jürgen; Gärtner, Kala: Artikel „Bericht 1998 über die demographische Lage in Deutschland - Trends in Deutschland und im internationalen Vergleich“, in: Zeitschrift für Bevölkerungswissenschaft, 4/1998, S. 373 - 458.
- Drosten, Michael; Knüwer, Thomas: Artikel „Vom Alptraum ins Traumland?“, in: Absatzwirtschaft, 2/97, S. 30 - 37.
- Duchrow, Martin: Virtuelle Communities - Die Konsumgesellschaft der Zukunft?, in: Hermanns, Arnold; Sauter, Michael: Management Handbuch Electronic Commerce, Vahlen Verlag, München, 1999, S. 435 - 450.
- Duden - Das Fremdwörterbuch, LexiROM, Version 3.0, Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Mannheim, 1997.

E

- Eggert, Ulrich: Artikel „Die Kunden der Zukunft“, in: Marketing & Kommunikation, 5/97, S. 38 - 43.
- Ellinghaus, U.: Artikel „Wer hat, dem wird gegeben - Werbewirkung und Markterfolg“, in: Absatzwirtschaft, 10/99, S. 90 - 95.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.: Consumer Behavior, Fort Worth, 1993.
- Erlinghagen, Marcel: Zur Dynamik von Erwerbstätigkeit und ehrenamtlichem Engagement in Deutschland, Diskussionspapier Nr. 190 des Deutschen Institutes für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, 1999.
- Eurostat (Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaften): Bevölkerungsstatistik - Annahmen für langfristige Bevölkerungsszenarios, 1996.

F

- Fabian, Thomas: Fernsehen und Einsamkeit im Alter - Eine empirische Untersuchung zu parasozialer Interaktion, LIT Verlag, Münster, Hamburg, 1993.
- Federsel-Lieb, Cornelia: Kommunikationspolitik im Seniorenmarkt, PCO-Verlag, Bayreuth, 1992.
- Feierabend: URL: <http://www.feierabend.com/home.html> [Stand: 31.03.1999].
- Feierabend: URL: <http://www.feierabend.com/> [Stand: 05.08.2000].
- Fittkau, Susanne; Maass, Holger: Artikel „Nutzerdaten als Basis eines erfolgreichen Online Marketing“, in: Thesis, 1/97, S. 12 - 15.
- Fleischmann, Ulrich M.: Gedächtnis im Alter, in: Oswald, Wolf D.; Lehr, Ursula M. (Hrsg.): Altern, Veränderung und Bewältigung, Verlag Hans Huber, Bern, Stuttgart, Toronto, 1991.
- Forum Info 2000: URL: http://www.forum-info2000.de/Geschaeftsstelle/t1997_9_2_0003-Text.html [Stand: 01.07.1998].
- Forum Info 2000: Der Weg in die Informationsgesellschaft: URL: http://www.forum-info2000.de/Forum_Info_2000/Welcome-Text.html [Stand: 06.05.1999].
- Frenko, Andreas: Portal-Sites - Aktueller Hype oder mehr? URL: <http://www.auresponder.de/internet-marketing/hintergrund/portal-sites.htm> [Stand: 05.09.1999].
- Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1984.
- Frings, Katharina; Meyer-Hentschel, Hanne: Artikel „Megamarkt Senioren - Innovative Unternehmen machen sich fit“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 6 - 9.

Früh, Werner: Inhaltsanalyse - Theorie und Praxis, Verlag Ölschläger, München, 1981.

Früh, Werner: Inhaltsanalyse - Theorie und Praxis, UVK Medien Verlagsgesellschaft, Konstanz, 1998.

Fuzinski, Alexandra D. U.; Meyer, Christian: Der Internet-Ratgeber für erfolgreiches Marketing, Metropolitan Verlag, Düsseldorf, Regensburg, 1997.

G

Gabler Wirtschaftslexikon, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1993.

Gaube, Gundula: Artikel „Senioren - Chancen und Konsequenzen für das Marketing“, in: Marketing Journal, 3/94, S. 212 - 218.

Gaube, Gundula: Senioren der Zukunftsmarkt, IM Marketing-Forum, Ettlingen, 1995.

Gehling, Richard: Artikel „Sie sind heute 45 bis 55 Jahre alt“, in: Marketing Journal, 2/97, S. 92 - 101.

Geissler, Joerg: Virtual Communities - Der einfache Weg zum Online-Erfolg?: URL: <http://www.graffiti.de/GRAFFITI/News/press/joerg1.html> [Stand: 25.11.1999].

Gerken, Gerd: Artikel „Abschied vom Marketing“, in: Marketing Journal, 4-5/90, S. 152 - 160.

Gerken, Gerd: Szenen statt Zielgruppen, in: Gerken, Gerd; Merks, Michael J.: Szenen statt Zielgruppen, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main, 1996, S. 13 - 28.

GfK Medienforschung: GfK Online-Monitor 1999 - 3. Untersuchungswelle, Hamburg, 02/99.

GfK Medienforschung: GfK Online-Monitor 2000 - 5. Untersuchungswelle, Hannover, 02/2000.

GfK-Studie zum E-Commerce in Business-to-Business-Märkten: URL: <http://www.gfk.de/> [Stand: 18.05.2000].

Giegler, Helmut: Zur computerunterstützten Analyse sozialwissenschaftlicher Textdaten: Quantitative und qualitative Strategien, in: Hoffmeyer-Zlotnik, Jürgen H. P.: Analyse verbaler Daten, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1992, S. 335 - 388.

Gillies, Constantin: Artikel: „So klingt Erfolg“, in: Die Welt, 18.01.2000.

Glanz, Axel; Burgwinkel, Daniel: Artikel „Internet & TV - Der große Knall kommt noch“, in: Unternehmensberater, 2/98, S. 39 - 43.

Gömann, Steffen: Interaktive multimediale Medien im Marketing, Arbeitspapier Nr. 49 des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg, 1996.

Goldman, Steven L.; Nagel, Roger N.; Preiss, Kenneth, et al.: Agil im Wettbewerb, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, 1996.

- Gräf, Hjördis: Artikel „Profilierung durch Online Marketing“, in: Thexis, 1/97, S. 47 - 51.
- Grey Gruppe Deutschland: Studie: Die neue Lust in reifer Schale, 1995.
- Grey Strategic Planning: Artikel „Die Master Consumer“, in: Marketing Journal, 3/98, S. 167 - 173.
- Groeben, Norbert; Rustemeyer, Ruth: Inhaltsanalyse, in: König, Eckard; Zedler, Peter: Bilanz qualitativer Forschung, Deutscher Studien Verlag, Weinheim, 1995, S. 523 - 554.
- Grosskopf, Ann-Kathrin: Artikel „Der Markt der älteren Konsumenten“ in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 20 - 25.
- Groth, Arnd: Werbeformate im Internet: Fachvortrag auf der Online Marketing Düsseldorf, 21.08.2000.
- Gruner + Jahr: Marktanalyse: Branchenbild Senioren, Hamburg, Dezember 1996.

H

- Hagel, John; Armstrong, Arthur G.: Net Gain, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1997.
- Hagel, John; Armstrong, Arthur G.: Net Gain, Gabler Verlag, Wiesbaden / Falken Verlag, Niedernhausen, 1999.
- Härtl-Kasulke, Claudia: Marketing für Zielgruppen ab 50, Hermann Luchterhand Verlag, Neuwied, 1998.
- Hammann, Peter; Erichson, Bernd: Marktforschung, Gustav Fischer Verlag, Stuttgart/Jena/New York, 1994.
- Hansen, Hans Robert: Klare Sicht am Info-Highway, Verlag Orac, Wien, 1996.
- Hauptmann, Peter: Empirische Forschung online: URL: http://solix.wiso.uni-koeln.de/girlws/abstracts/fr_03.html [Stand: 12.02.2000].
- Heberle, Rudolf: Ferdinand Tönnies und die sozialen Bewegungen, in: Schlüter, Carsten: Symbol, Bewegung, Rationalität, Königshausen und Neumann, Würzburg, 1987, S. 42 - 55.
- Heigl, Andreas; Mai, Ralf: Artikel „Demographische Alterung in den Regionen der EU“, in: Zeitschrift für Bevölkerungswissenschaft, 3/1998, S. 293 - 317.
- Heinemann, Christopher: Werbung im interaktiven Fernsehen, in: Silberer, Günter: Interaktive Werbung, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 1997, S. 198 - 221.
- Heiss, Bodo: Artikel „Bezahlen im Netz“, in: Impulse, 3/98, S. 62.
- Hensmann, Jan; Meffert, Heribert; Wagner, Peter Oliver: Marketing mit multimedialen Kommunikationstechnologien, Arbeitspapier Nr. 101 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Münster, 1996.

- Herrwerth, Werner: Senior-Kommunikation, München, o. J.
- Herwartz-Emden, L: Universitärer Sprachgebrauch: Männlich - weiblich?, in: Garz, Detlef; Kraimer, Klaus: Qualitativ-Empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1991, S. 255 - 294.
- Hess, Dominique: Artikel „Handel im Web: Technik startklar“, in: Marketing & Kommunikation, 10/96, S. 93 - 95.
- HGB: Deutscher Taschenbuch Verlag, München, 1990.
- Hill, Wilhelm; Rieser, Ignaz: Marketing-Management, Verlag Paul Haupt, Berlin, Stuttgart, 1990.
- Hoch, Detlev J.: Director, McKinsey & Company, in: Hagel, J.; Armstrong, A. G.: Net Gain, 1999, S. 7 - 9
- Hoffmann, Donna; Novak, Thomas: Artikel „Ein neues Marketing-Paradigma für den elektronischen Handel“, in: Thesis, 1/97, S. 39 - 43.
- Hoffmann, Stefan: Optimales Online-Marketing, Deutscher Universitäts Verlag, Wiesbaden, 1998.
- Hohense, Matthias: Artikel „Tempo durchhalten“, in: Wirtschaftswoche, Nr. 11, 05.03.1998, S. 92 - 95.
- Hopf, Christel: Soziologie und qualitative Sozialforschung, in: Hopf, Christel; Weingarten, Elmar: Qualitative Sozialforschung, Verlagsgemeinschaft Ernst Klett Verlag, Stuttgart, 1984, S. 11 - 37.
- Huber, Martin: Artikel „Pfadanalysen führen zum Kunden“, in: Absatzwirtschaft, 11/99, S. 108 - 110.
- Hugl, Ulrike: Qualitative Inhaltsanalyse und Mind-Mapping, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1995.
- Humboldt-Universität zu Berlin: Fischer, Katrin: Die Stadt - Definition, Terminologie und Klassifikation: URL: <http://www2.hu-berlin.de/geoinf/hu/kugeo/skript/siedl1.htm> [Stand: 12.01.2000].

I

- Institut für Demoskopie Allensbach: Untersuchung: Psychologische Aura des Alterns, Allensbach am Bodensee, 1994.
- Institut für Freizeitwirtschaft: Artikel „Senioren-Touristen“, in: Marketing Journal, 5/97, S. 320 - 322.

J

- Jahrmann, Margarete; Huffman, Kathy Rae: Internet Communities & Female Networks: URL: http://www.ix.de/tp/deutsch/pop/topic_3/4115/1.html [Stand: 18.11.1999].

- Janetzko, Dietmar: Statistische Anwendungen im Internet, Addison Wexley Longman Verlag, München, 1999.
- Janke, Klaus; Niehuess, Stefan: Echt abgedreht - Die Jugend der 90er Jahre, Beck Verlag, München, 1995.
- Janssen, Jürgen; Laatz, Wilfried: Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows, Springer-Verlag, Berlin, 1994.
- Jasny, Ralf: Artikel „Die Zielgruppen im Seniorenmarkt“, in: Absatzwirtschaft, 8/97, S. 112 - 115.
- Jenny, Michaela: Psychische Veränderungen im Alter, Facultas Universitätsverlag, Wien, 1996.

K

- Kaiser, Hans Jürgen: Qualitative Forschung im Bereich der sozialen Gerontologie, in: König, Eckhard; Zedler, Peter: Bilanz qualitativer Forschung, Deutscher Studien Verlag, 1995, S. 241 - 284.
- Kastenbaum, Robert; Derbin, Valerie, et al.: Artikel „Toward Personal and Interpersonal Definitions of Functional Aging“, in: Aging and Human Development, Nr. 3, S. 197 - 211.
- Kaupp, Peter: Ältere im Schatten der Werbung, Berlin Verlag, Berlin, 1997.
- Kepper, Gaby: Qualitative Marktforschung, Deutscher Universitäts Verlag, Wiesbaden, 1996.
- Kinnebrock, Wolfgang: Markenerlebnis statt USP / Sony - Mythos oder Faszination?, in: Gerken, Gerd; Merks, Michael J.: Szenen statt Zielgruppen, 1996, S. 129 - 140.
- Kirchgeorg, Manfred: Artikel „Zielgruppenmarketing“, in: Thexis, 3/95, S. 20 - 24.
- Kirschke, Lars: Von der Bannerwerbung zum One-to-One-Marketing – Entwicklungstendenzen und Chancen des Internetmarketing: Expertendiskussion auf der Online Marketing Düsseldorf, 21.08.2000
- Klaus, Manfred: Artikel „Online - elementarer Bestandteil des Produktportfolios der Kommunikationsmarke Focus“, in: Thexis, 1/97, S. 26 - 30.
- Klein, Harald: Computerunterstützte Inhaltsanalyse mit INTEXT, LIT Verlag, Münster, 1996.
- Klein, Stefan; Schubert, Petra: Artikel „Künftige Entwicklungen des Internet“, in: Thexis, 4/96, S. 30 - 34.
- Kneer, Volker: Computernetze und Kommunikation: URL: <http://www.uni-koeln.de/themen/cmc/text/kneer.94a.txt> [Stand 14.02.2000].
- Knoche, Manfred; Siegert, Gabriele: Medien Journal, 3/1997: URL: <http://www.dwst02.edvz.sbg.ac.at/ipk/Medoek/Ed-Inh.htm> [Stand: 23.06.1999].

- Koch, Jörg: Marktforschung, Oldenbourg Verlag, München, 1996, S. 16.
- Korrespondenz: Bosbach, Brigitte: Senioren 2000 [Stand: 17.05.1999].
- Korrespondenz: Dammann, Richard: Seniorentreff [Stand: 19.05.1999].
- Korrespondenz: Mehr: SeniorenNet [Stand: 04.02.2000].
- Korrespondenz: Rosenbach, Jutta U.: Zentrale der Senioren [Stand: 14.05.1999].
- Korrespondenz: Sander-Beuermann, W.: Deutsche MetaGer-Suchmaschine [Stand: 17.02.2000].
- Korrespondenz: Schmidbauer, Jürgen: SeniorenNet [Stand: 13.05.1999].
- Korrespondenz: Vollmer: SeniorWeb [Stand: 04.02.2000].
- Kowalski, Matthias; Stadler, Rainer: Artikel „Oldies gehen ans Netz“, in: Focus, 46/1998, S. 304 - 308.
- Kölzer, Brigitte: Senioren als Zielgruppe, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 1995.
- Kotler Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart, 1992.
- Kotler Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart, 1995.
- Kreileder, Manfred: Artikel „Zielgruppenforschung in einem sich wandelnden Bankenmarkt“, in: bank und markt, Heft 2 1997, S. 28 - 31.
- Kreilkamp, Edgar: in: Nöthel, T.: Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 1999, S. III - VI.
- Krempl, Stefan: Reality-Check Communities: Viel Lärm um rein virtuellen Gewinn?: URL: <http://www.heise.de/bin/tp/issue/download.cgi?artikelnr=1476> [Stand: 18.11.1999].
- Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, Verlag Franz Vahlen, München, 1992.
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, Verlag Franz Vahlen, München, 1996.
- Kroeber-Riel, Werner: Strategien und Technik der Werbung, Stuttgart, 1993.
- Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung, Leske + Budrich, Opladen, 1991.
- Kuckartz, Udo: Computer und verbale Daten, Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main, 1988.
- Kuckartz, Udo: Computergestützte Analyse qualitativer Daten: URL: <http://www.westdeutschervlg.de/westdeutschervlg/soz0599-4.htm> [18.02.2000].
- Kuckartz, Udo: Computergestützte Analyse qualitativer Daten, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1999.

- Kuckartz, Udo: MAX für Windows: Ein Programm zur Interpretation, Klassifikation und Typenbildung, in: Bos, Wilfried; Tarnai, Christian: Computerunterstützte Inhaltsanalyse in den Empirischen Sozialwissenschaften, Waxmann Verlag, Münster, New York, 1996, S. 229 - 243.
- Kühn, Richard; Fankhauser, Kathrin: Marktforschung, Paul Haupt Verlag, Bern, Stuttgart, Wien, 1996.
- Künzler, Hans Peter: Artikel „Zielgruppen-Management“, in: Marketing & Kommunikation, 4/97, S. 51 - 52.
- Kuß, Alfred: Käuferverhalten, Gustav Fischer Verlag, Stuttgart, 1991.
- Kyas, Othmar: Internet professionell, Thomson Publishing, Bonn, 1996.

L

- Laatz, Wilfried: Empirische Methoden, Verlag Harri Deutsch, Thun, Frankfurt am Main, 1993.
- Lammoth, Friedhelm: Artikel „Taking no risk is the biggest risk“, in: Unternehmer-Magazin, 4/98, S. 32 - 35.
- Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung, Bd. 2, Methoden und Techniken, Psychologie Verlags Union, München, 1989.
- Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung, Bd. 1, Methodologie, Psychologie, Verlags Union, Weinheim, 1995.
- Lampe, Frank: Business im Internet, Vieweg Verlag, Braunschweig, 1996.
- Lamprecht, Stephan: Marketing im Internet, Haufe Verlag, Freiburg, 1996.
- Lebensmittelzeitung Spezial: Das reife Tabu - Konsumlust kennt kein Alter, Frankfurt, 1/98.
- Lederer, Brigitte; Hudec, Marcus: Computergestützte Inhaltsanalyse, Campus Verlag, Frankfurt/Main, 1992.
- Lehr, Ursula: Alte Menschen in unserer Gesellschaft, in: Schneidgen, H.: Die allerbesten Jahre: Thema Alter, Psychologie heute, Weinheim, 1988, S. 9 - 18.
- Lewis, Herschell Gordon: Seniorenmarketing, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech, 1997.
- Link, Jörg; Hildebrand, Volker G.: Artikel „Integration des Database-Marketing und Computer Aided Selling (CAS) - Der Weg zum Individual Marketing“, in: HMD, Heft 193, Januar 1997, S. 8 - 24.
- Litzenroth, Heinrich A.: Artikel „Dem Verbraucher auf der Spur“, in: Marketing Journal, 4/97, S. 242 - 244.
- Löbler, Helge: Artikel „Kundennah durchs Internet?“, in: Information Management, 1/97, S. 13 - 20.

- Lohrum, Matthias: Artikel „Nicht alle Kunden sind jung - Kundenorientierte Produktgestaltung“, in: Werbeforschung und Praxis, 1/98, S. 15 - 18.
- Lux, Harald: Der Internet-Markt in Deutschland, dpunkt, Verlag für digitale Technologie, Heidelberg, 1995.
- Lux, Harald; Heinen, Irene: Der Internet-Markt in Deutschland, dpunkt, Verlag für digitale Technologie, Heidelberg, 1997.

M

- Machnik, Wolfgang J.: Die Analyse der Werbewirkungen, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung, Landsberg am Lech, 1982, S. 1151 - 1181.
- Maier Gunther; Wildberger, Andreas: In 8 Sekunden um die Welt, Addison-Wesley, Bonn, 1995.
- Martini, Bernd Jürgen: Artikel „Ignorierte Kernzielgruppe wird Zukunftspotential“, in: Horizont Mediafacts, 2/2000, S. 7 - 10.
- Marty, Irène: Artikel „Internet als Online-Verkaufskanal“, in: Marketing & Kommunikation, 6/97, S. 20.
- Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung, Psychologie Verlags Union, Weinheim, 1996.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken, Beltz Verlag, Weinheim, 1988.
- McKenna, R.: Artikel „Marketing in Echtzeit“, in: Harvard Business Manager, Nr. 2, 1996, S. 13 - 18.
- Mediamark Research Inc.: 72 Million Online in the August 1998: URL: http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905354763&rel=true [Stand: 07.05.2000].
- Meffert, Heribert: Marketingforschung und Käuferverhalten, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1992.
- Meffert, Heribert: Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1991.
- Meffert, Heribert: Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1998.
- Mende, Claudia: Artikel „Senioren-Marketing: Ältere Menschen wollen auch in der Werbung ernst genommen werden“, in: Welt am Sonntag, 17.11.1995.
- Merks, Michael J.: Future-Marketing ist Innovations-Management, in: Gerken, Gerd; Merks, Michael J.: Szenen statt Zielgruppen, 1996, S. 31 - 45.
- Merten, Klaus: Inhaltsanalyse, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1995.
- MetaGer: Die Suchmaschine: URL: <http://meta.rzrn.uni-hannover.de> [Stand: 31.03.1999].

- Meyer, Erik: Die Techno-Szene, Leske + Budrich, Opladen, 1999.
- Meyer-Hentschel (Hrsg.): Handbuch Seniorenmarketing, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main, 2000.
- Meyer-Hentschel, Hanne; Meyer-Hentschel, Gundolf: Das goldene Marktsegment, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main, 1991.
- Meyer-Hentschel, Gundolf: Artikel „Der Seniorenmarkt“, in: Marketing Journal, 5/85, S. 436 - 441.
- Meyer-Hentschel, Hanne: Artikel „Der Wettlauf um die Alten“, in: Absatzwirtschaft, 6/96, S. 42 - 46.
- Meyer-Hentschel, Hanne; Frings, Katharina: Artikel „Megamarkt Senioren - Innovative Unternehmen machen sich fit“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 6 - 9.
- Michel, Stefan: Artikel „Segmentierung und Positionierung“, in: Thesis, 3/97, S. 37 - 41.
- Miegel, Meinhard: Artikel „Das Ende der Bevölkerungszwiebel“, in: Media Spectrum, 4/98, S. 43 - 47.
- Mietzel, Gerd: Wege in die Psychologie, Ernst Klett Verlag, Stuttgart, 1987.
- Monitor, Bernd: Die Entwicklung von Szenen in virtuellen Räumen, in: Gerken, G.; Merks, Michael J.: Szenen statt Zielgruppen, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main, 1996, S. 105 - 113.
- Monse, Kurt: Electronic-Commerce - Die zweite Generation: URL: <http://www.electronic-commerce.org/report/ec-generation/printversionreport1.html> [Stand: 18.11.1999].
- Müller, Stefan: Artikel „Die jungen Alten: Zielgruppe, Vision oder Fiktion?“, in: Planung & Analyse, 6/97, S. 20 - 26.
- Müller, Stefan: Artikel „Zielgruppe Senioren: Zwischen Medien- und Marktrealität“, in: Absatzwirtschaft, 12/95, S. 42 - 48.
- Munkelt, Irmtrud: Artikel „Dialogmarketing - Allzeit bereiter Service“, in: Absatzwirtschaft, 10/97, S. 108 - 116.
- Muther, Andreas; Österle, Hubert: Artikel „Electronic Customer Care - Neue Wege zum Kunden“, in: Wirtschaftsinformatik, Nr. 40, 1998, S. 105 - 113.

N

- Nacke, Ralf: B2C-Online - Aus Erfolgen lernen - Vom Online-Shop zum integrierten e-Business, Frankfurt/Main, 05/2000.
- NCR GmbH: Mit der NCR Microwave Bank erobert E-Commerce die Küche, März 1999, S. 1 - 3.

- NedStat: Statistiken für SeniorenNet: URL: <http://www.seniorennet.de/> [Stand: 30.03.2000].
- NedStat Statistiken für SeniorenNet Sued: URL: <http://www.seniorennet.de/Muenchen/index.htm> [Stand: 03.02.2000].
- Nenninger, Michael: Artikel „Starkes Instrument zur Markterschließung“, in: Unternehmer-Magazin, 9/98, S. 52 - 53.
- Netek, Alf: Artikel „Electronic Commerce im Handel“, in: Werbeforschung & Praxis, 2/98, S. 6 - 7.
- Neuen, Stefan: Interview „Die Klischees sind überholt“, in: Media Spectrum, 4/98, S. 47.
- Neumann, Alexander: Artikel „Die objektive Dienstleistung“, in: Absatzwirtschaft, 8/98, S. 42 - 47.
- Newsgroup - Was ist das eigentlich?: URL: <http://www.news-group.de/begriff.htm> [Stand: 11.08.2000].
- Niedermair, Klaus: Abstract: Computerunterstützte qualitative Analyse: http://info.uibk.ac.at/c/c6/c603/cd_paed/abstract/computer.html [Stand: 05.11. 1999].
- Niedermair, Klaus: Computerunterstützte qualitative Analyse: URL: <http://www.info.uibk.ac.at/c108/c10803/cuqua.html> [Stand: 23.06.1999].
- Niedermair, Klaus: Einführung in die computerunterstützte qualitative Analyse: URL: <http://www.info.uibk.ac.at/c108/c10803/cuquakl.html> [Stand: 25.03.1999].
- Nielsen Media: Number of Purchasers Doubles in the US: URL: http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=904073515&rel=true [Stand: 07.05. 1999].
- Niemeier, Joachim: Artikel „Internet-Communities als Geschäftsmodell“, in: Global Online, 4/1998, S. 220 - 223.
- Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, Duncker & Humblot, Berlin, 1991.
- Nöthel, Till: Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 1999.
- Nowak, Dorothea; Plöger, Wolfgang: Artikel „Lebensweltforschung“, in: bank und markt, Heft 2 1997, S. 32 - 35.
- Nua: New thinking for digital age: How many online?: URL: http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html [Stand: 08.06.2000].

O

- 4917, 18521, 23271, 54710 – oder - was sagen die Zahlen wirklich?: URL: <http://www.webcounter.goweb.de/site-o-meter-links.html> [Stand: 03.02.2000].

- Oelsnitz, Dietrich; Müller, Martin: Artikel „Einsatzpotentiale und Diffusionsbarrieren des Internet“, in: Die Unternehmung, 4/96, S. 261 - 278.
- Oenicke, Jens: Online-Marketing, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 1996.
- Ohmae, Kenichi: Die Macht der Triade, Wiesbaden, 1985.
- Olbrich, Erhard: Artikel „Altern zwischen Ideologie und Realität - Defizit-Modell versus Aktivitäts- oder Kompetenzmodell“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 1 - 5.
- Opaschowski, Horst W.: Artikel „Was ist neu an den Neuen Alten?“, in: Marketing Journal, 3/98, S. 164 - 166.
- Opaschowski, Horst W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft, Leske + Budrich, Opladen, 1997.
- Oswald, Wolf D.; Lehr, Ursula M.: Altern, Veränderung und Bewältigung, Verlag Hans Huber, Bern, Stuttgart, Toronto, 1991.
- Ott, Hans: Artikel „Internet im Marketing-Mix?“, in: Marketing & Kommunikation, Kommunikation auf dem Internet, 4/97, S. 14 - 16.
- Otte, Max: Marketing, WRW Verlag, Köln, 1994.
- o.V.: Artikel „Anwenderprofil“, in: Absatzwirtschaft, 9/98, S. 29.
- o.V.: Artikel „Banking via Microwave“, in: bank und markt, 10/98, S. 42.
- o.V.: Artikel „Bürgerarbeit: Kein sinnvoller Weg zur Reduzierung der Arbeitslosigkeit“, in: Wochenbericht, 4/98, S. 82 - 85, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, 1998.
- o.V.: Artikel „Deutsche Manager verstehen zu wenig vom Internet“, in: Die Welt, 21.02.2000.
- o.V.: Artikel „Die Zukunft gehört den Senioren - Handel schenkt älteren Kunden zu wenig Aufmerksamkeit“, in: Süddeutsche Zeitung, 29.04.1995.
- o.V.: Artikel „E-Commerce: Das Ende der Gewinne?“, in: Absatzwirtschaft, 10/98, S. 48 - 54.
- o.V.: Artikel „Elektronischer Marktplatz“, in: bank und markt, 9/98, S. 31 - 38.
- o.V.: Artikel „Fürsorglich, treuherzig, schusselig - Das Bild der Alten in der Werbung ändert sich nur langsam“, in: FAZ, 16.08.1996.
- o.V.: Artikel „Graue Panther im Netz“, in: Compact, 1-2/2000, S. 17.
- o.V.: Artikel „Internet 2001 - Das Jahr mit dem virtuellen Kundenkontakt“, in: Absatzwirtschaft, 1-2/2000, S. 117 - 141.
- o.V.: Artikel „Kaffeekränzchen im Internet“, in: Süddeutsche Zeitung, 13.03.1996.
- o.V.: Artikel „Nicht viel neues über die Alten“, in: Markenartikel, 4/97, S. 28 - 33.
- o.V.: Artikel „Senioren-Touristen“, in: Marketing Journal, 5/97, S. 320 - 322.

- o.V.: Artikel „Tanz auf dem Vulkan“, in: Absatzwirtschaft, 1-2/2000, S. 122 - 127.
- o.V.: Der Kanal ist voll - Media-Mix, Sponsoring, Konzentration auf Massenmedien oder Online-Marketing - Quo vadis, Mediaplanung?: URL: <http://www.clubnet.de/webtv/f8/feature1.html> [Stand: 23.11.1999].
- o.V.: Kleine Internet-Einführung für SoziologInnen: URL: <http://sun.rz.uni-duesseldorf.de/~lander/internet.html> [Stand: 21.02.2000].
- o.V.: Oma und Opa erobern das Internet: URL: <http://rhein-zeitung.de/old/96/08/22/topnews/online4.html> [Stand: 06.05.1999].
- o.V.: Online-Communities - Wie sorgen Sie dafür, daß Sie zum Treffpunkt Ihrer Zielgruppe werden?: URL: http://meine.heim.at/webpromotion/inhalt/art_onco.htm [Stand: 18.11.1999].
- o.V.: Umfrage: Community-Shopping sehr beliebt: w&v-online: URL: wysiwyg://69/http://www.wuv.de/servlet/wuv/news/interaktiv.html [Stand: 13.01.2000].
- o.V.: Virtuelle Gemeinschaften: URL: <http://homepages.fh-giessen.de/~hg6452/Ecommerce/communities.html> [Stand: 16.12.1999].

P/Q

- Paul, Claudius; Runte, Matthias: Virtual Communities: URL: <http://www.runte.de/matthias/publications/virtualcommunities.html> [Stand: 22.11.1999].
- Paul, Claudius; Runte, Matthias: Virtuelle Communities, in: Albers, Sönke; Clement, Michel; Peters, Kay: Marketing mit Interaktiven Medien - Strategien zum Markterfolg, IMK-Verlag, Frankfurt am Main, 1998, S. 151 - 164.
- People Support: Study: Who are the top shoppers on the web?: URL: <http://www.peoplesupport.com/releases/news052500.htm> [Stand: 10.06.2000].
- Per Sano: Fachhandel für Senioren: URL: <http://www.persano.de> [Stand: 30.03.1999].
- Peter, Sibylle Isabelle: Artikel „Beziehungsmanagement - Kundenbindung als Marketingziel“, in: Absatzwirtschaft, 7/98, S. 74 - 80.
- Piller, Frank: Artikel „Handelsnetzwerke für Mass Customization - Kundenindividuelle Massenproduktion“, in: Absatzwirtschaft, 4/99, S. 82 - 89.
- Pispers, Ralf; Riehl, Stefan: Digital Marketing, Addison-Wesley-Longman, Bonn, 1997.
- Plewe, Heidrun: Artikel „Auf der Suche nach Zielgruppen von morgen“, in: Absatzwirtschaft, 3/96, S. 107 - 118.
- PR Welt Newsletter: URL: http://prwelt.de/letter_5.html [Stand: 01.02.2000].
- Prahl, Hans Werner; Schroeter, Klaus R.: Soziologie des Alterns - Eine Einführung, Paderborn, München, Wien, Zürich, 1996.
- Qualitative Sozialforschung: URL: http://www.lrz-muenchen.de/~wlm/ilm_q1.htm [Stand: 17.02.2000].

R

- Rademacher, Horst: Artikel „Einfacher Internet-Zugang macht Online-Diensten Konkurrenz - Nutzer können sich zum Ortstarif einwählen - Unbegrenzte Nutzung gegen eine feste Monatsgebühr“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 09.03.1996.
- Rapp, Andreas: Artikel „Tendenzen und Visionen im Internetbanking“, in: bank und markt, 3/98, S. 10 - 15.
- Reiseklub für Senioren: URL: <http://www.reiseklub.de> [Stand: 31.03.1999].
- Resch, Jörg: Marktplatz Internet, Microsoft Press Unterschleißheim, 1996.
- Rheingold, Howard: Virtuelle Gemeinschaft, Addison-Wesley, Bonn, 1994.
- Riedl, Joachim; Busch, Mathias: Artikel „Marketing-Kommunikation in Online-Medien“, in: Marketing ZFP, Heft 3, 3. Quartal 1997, S. 163 - 176.
- Rode, Friedrich A.: Ist Werbewirkung soziologisch erklärbar? - Werbewirkungsforschung heute, GWP media marketing, Düsseldorf, 1994.
- Rogge, Hans Jürgen: Werbung, Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen, 1993.
- Roll, Oliver: Marketing im Internet, tewi Verlag, München, 1996.
- Rück, Daniela: Artikel „Auslandsfacetten“, in: Lebensmittelzeitung Spezial, 1/98, S. 42.
- Rustemeyer, Ruth; Bentler, Annette; Eckard König: Subjektive Verarbeitung neuer Technologien: Eine Erkundungsstudie anhand der Inhaltsanalyse von Interviewtexten, in: König, Eckard; Zedler, Peter: Bilanz qualitativer Forschung, Deutscher Studien Verlag, Weinheim, 1995, S. 587 - 618.
- Ruzas, Stefan: Artikel „Wer jetzt noch zögert, verliert“, in: W & V Background, 15/97.

S

- Schachl, Reinhard: Artikel „Senioren als Bausparer gewinnen - Eine Herausforderung für das Marketing“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 26 - 27.
- Schanz, Günter: Pluralismus in der Betriebswirtschaftslehre, in: Schanz, Günter: Die Betriebswirtschaftslehre als Gegenstand kritisch-konstruktiver Betrachtungen, Poeschel Verlag, Stuttgart, 1990, S. 99 - 124.
- Schilling, Kurt: Geschichte der sozialen Ideen, Kröner Verlag, Stuttgart, 1966.
- Schmelzer, Geert: Artikel „Old is Gold“, in: Der Handel, 2/98, S. 26 - 30.
- Schmidt, Siegfried J.: Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst, in: Schmidt, Siegfried J.; Spieß, Brigitte: Werbung, Medien und Kultur, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1995, S. 26 - 40.
- Schmidt, Peter: Artikel „Online Communities - Mit Moderation fesseln“, in: IT-Marketing, 10.10.97, S. 46.

- Schmuck, Wolfram: Artikel „Auf dem Datenhighway zum Kunden“, in: Thexis, 4/96, S. 35 - 39.
- Schneider, Bernd; Rentmeister, Jahn: Artikel „Präsentation von Informationen im Internet“, in: Information Management, 1/97, S. 50 - 59.
- Schneider, Guido: Artikel „Das reife Tabu“, in: Lebensmittelzeitung Spezial, 1/98, S. 50 - 51.
- Schönert, Walter: Artikel „Gestern abend kam Oma erst wieder um 11 nach Hause“, in: Marketing Journal, 2/97, S. 114 - 116.
- Schorr, Angela: Artikel „Ganzheitlicher Forschen! Emotionaler werben?“, in: Absatzwirtschaft, 11/99, Teil 1, S. 86 - 98.
- Schorr, Angela: Artikel „Ganzheitlicher Forschen! Emotionaler werben?“, in: Absatzwirtschaft, 12/99, Teil 2, S. 84 - 88.
- Schrader, Sven: Artikel „Die Angst der Werber vor 50 Plus“, in: Werbeforschung & Praxis, 1/98, S. 10 - 14.
- Schrape, Klaus; Hürst, Daniel: Artikel „Zukunft der Werbeträger“, in: Absatzwirtschaft, 11/99, S. 44 - 49.
- Schub von Bossiazky, Gerhard: Artikel „Prognose von Absatzpotentialen des Online Selling“, in: Thexis, 1/97, S. 44 - 46.
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft, Campus-Verlag, Frankfurt am Main, 1993.
- Schulzki-Haddouti, Christiane: Senioren im Netz: URL: <http://www.spiegel.de/netzweltarc/themen/senioren.html> [Stand: 06.05.1999].
- Schwan, Ben: Internet in Deutschland - Deutsche User zahlen bis zu 30 Mal mehr als US-Surfer: URL: <http://ard.de/multimedia/news/politik/internet-cest-cher.html> [Stand: 21.04.1998].
- Schwarz, Karl: Artikel „Rückblick auf eine demographische Revolution“, in: Zeitschrift für Bevölkerungswissenschaft, 3/1999, S. 229 - 279.
- Schwitzer, Klaus Peter; Winkler, Gunnar (Hrsg.): Altenreport 1992, Morgenbuch Verlag, Berlin, 1993.
- Seeger, Heinrich: Artikel „Communities - Kommerz mit Kommunikation?“, in: Global Online, 4-5/1998, S. 34 - 38.
- Seeger, Heinrich; Boulle, Peter: Artikel „Netzwärme - Party in virtuellen Schrebergärten“, in: Global Online, 7/1997, S. 40 - 47.
- Senioren 2000: URL: <http://www.senioren-2000.de> [Stand: 31.03.1999].
- SeniorenNet: URL: <http://www.seniorennet.de/hamburg/online.htm> [Stand: 31.03.1999].
- SeniorenNet: URL: <http://www.seniorennet.de/organig.html> [Stand: 26.02.1999].
- SeniorenNet: URL: <http://www.seniorennet.de/muc1.htm> [Stand: 28.02.1999].

- Seniornet: URL: <http://www.allgaeu.org/seniornet> [Stand: 03.03.1999].
- Seniornet: URL: <http://www.allgaeu.org/seniornet/> [Stand: 29.03.2000].
- Seniorentreff: URL: <http://www.seniorentreff.de> [Stand: 10.03.1999].
- SeniorWeb: URL: <http://www.seniorweb.uni-bonn.de/Main.htm> [Stand: 06.05.1999].
- SeniorWeb: Von, für und über Senioren: URL: <http://www.seniorweb.uni-bonn.de/BAGSO/Senweb.htm> [Stand: 06.05.1999].
- Seniorweb: URL: <http://www.seniorweb.de> [Stand: 28.02.1999].
- Simon, Hermann; Schumann, Hans; Butscher, Stephan A.: Artikel „Das Zeitalter des Echtzeit-Pricing - Pricing im Internet“, in: Absatzwirtschaft, 4/99; S. 48 - 54.
- Site-O-Meter: URL: <http://www.seniorennet.de/> [Stand: 04.08.2000].
- Sozialwissenschaftliches Forschungszentrum Berlin-Brandenburg e.V.: Seniorenreport 1994, Morgenbuch Verlag, Berlin, 1995.
- Spar, Thomas: Die Szene als Product-Manager, in: Gerken, Gerd; Merks, Michael J.: Szenen statt Zielgruppen, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main, 1996, S. 49 - 63.
- Spöhring, Walter: Qualitative Sozialforschung, Teubner-Studienskripten, Stuttgart, 1989.
- Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaften (Eurostat): Bevölkerungsstatistik - Annahmen für langfristige Bevölkerungsszenarios, 1996.
- Statistisches Bundesamt: Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands am 31.12.1998 - VII B sowie am 01.01.2030 - VIII B.
- Statistisches Bundesamt: Altersverteilung der Bundesrepublik - Fachserie, Reihe 1, B 15, 1998.
- Statistisches Bundesamt: Ausländische Mitbürger - Fachserie 1, Reihe 2, 1998.
- Statistisches Bundesamt: Bevölkerung und Ausbildung, Fachserie 1, Reihe 1, 1998.
- Statistisches Bundesamt: Bevölkerung insgesamt - B15, 31.12.1998.
- Statistisches Bundesamt: Entwicklung der Bevölkerung von 1995 - 2040, B15 - 1996.
- Statistisches Bundesamt: Familien - Fachserie 1, Reihe 1, Tabellen 2903 D 98, 1998.
- Statistisches Bundesamt: Gemeindegrößenklassenverteilung - Fachserie 1, Reihe 1, 1998.
- Statistisches Bundesamt: Mikrozensus, 1999.
- Statistisches Bundesamt: Privathaushalte - Fachserie 1, Reihe 1, Tabellen 1703 D 98, 1998.
- Statistisches Bundesamt: URL: www.statistik-bund.de/presse/deutsch/pm/p8328221.htm [Stand: 08. 10.1998].

- Statistisches Bundesamt Deutschland: Zahlen und Fakten - Bevölkerung: URL: <http://www.statistik-bund.de/basis/d/bevoe/bevoetxt7htm> [Stand: 09.06.2000].
- Steinberg, Wilhelm: Der Einzelne und die Gesellschaft - Eine Einführung in die Sozialpsychologie und die Gemeinschaftsethik, Ernst Reinhardt Verlag, München, Basel, 1951.
- Strauss, Anselm; Corbin, Juliet: Grounded Theory, Psychologie Verlags Union, Weinheim, 1996.
- Strauss, Anselm L.: Grundlagen qualitativer Sozialforschung, Wilhelm Fink Verlag, München, 1991.
- Strauß, Ralf E.: Artikel „Electronic Commerce ändert die Strukturen“, in: Absatzwirtschaft, 5/99, S. 82 - 92.
- Stubert, Franz J.: Artikel „Besinnung auf die Wissenschaftstradition“, in: Unternehmer-Magazin, 5/98, S. 20 - 23.
- Suter, Andreas; Viecenz, Thomas: Artikel „Der sinnvolle Einstieg ins Internet“, in: Marketing & Kommunikation, 10/97, S. 36 - 38.
- Swoboda, Bernhard: Artikel „Das Erlebnis bestimmt die Wirkung“, in: Absatzwirtschaft, 12/95, S. 80 - 86.
- Szombathy, Marc: Artikel „Der Internet Mensch“, in: Controller Magazin, 6/98, S. 458 - 460.

T

- Taprogge, Ralf: Internet-Nutzung durch Studierende geistes- und sozialwissenschaftlicher Studiengänge in Deutschland: URL: <http://www.uni-muenster.de/Publizistik/MAG3/ifp/taprogg/inhalt.htm#cont> [Stand: 10.02.2000].
- Teising, Martin: Körperliche Realität und innere Wirklichkeit im Alter - Ein psychoanalytischer Beitrag zum Prozeß des Alterns, in: Teising, Martin (Hrsg.): Altern - Äußere Realität und innere Wirklichkeiten, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1998, S. 125 - 139.
- Terhart, Ewald: Kontrolle von Interpretationen - Validierungsprobleme, in: König, Eckard; Zedler, Peter: Bilanz qualitativer Forschung, Deutscher Studien Verlag, Weinheim, 1995, S. 373 - 397.
- Tews, Hans Peter: Alter und Altern in industrieller Gesellschaft, in: Reimann, Helga; Reimann, Horst: Das Alter - Einführung in die Gerontologie, Enke Verlag, Stuttgart, 1983, S. 22 - 44.
- The internet economy indicators: URL: <http://www.internetindicators.com/> [Stand: 09.06.2000].
- The deep Web: URL: <http://www.completeplanet.com/Tutorials/DeepWeb/summary03.asp> [Stand: 08.08.2000].

- The Well: URL: <http://www.well.com/aboutwell.html> [Stand: 06.02.2000].
- Theobald, Axel; Stehle, Robert: One-to-One Marketing und Electronic Commerce, Kaiserslauterer Schriftenreihe Marketing, 3/98.
- Tokarski, Walter: Freizeit- und Lebensstile älterer Menschen, Kasseler Gerontologische Schriften, Druck Center Schomber, Kassel, 1989.
- Tokarski, Walter: Veränderte Freizeit- und Kulturinteressen der „jungen Alten“, in: Freizeit im Lebensverlauf: Dokumentation der 5. Bielefelder Winterakademie, Bielefeld, 1988, S. 232 - 239.
- Tomczak, Torsten: Artikel „Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft“, in: Marketing ZFP, Heft 2, 1992, S. 77 - 87.
- T-Online: Deutschland geht T-Online - so günstig wie noch nie: URL: <http://www.t-online.de/service/inhalte/tonsvi47.htm> [Stand: 12.05.1999].
- T-Online International - AG Internet-Provider mit Zukunft: URL: <http://www.t-online.de/bildung/index/stebix09.htm> [Stand: 14.06.2000].
- Trommsdorf, Volker: Konsumentenverhalten, W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart, 1989.

U

- Udina, Boris: Werbung im Internet – Entwicklungen, Vorteile, Trends: Fachvortrag auf der Online Marketing Düsseldorf, 21.08.2000.
- Universität des 3. Lebensalters an der Johann Wolfgang Goethe Universität e.V.: Bilder älterer Menschen in der Tagespresse, Frankfurt am Main, 1996.
- US Department of Commerce: URL: www.doc.gov [Stand: 08.06.2000].
- Usage Statistics for SeniorenTreffs: URL: <http://www.seniorentreff.de/> [Stand: 04.08.2000].

V

- Veelken, Ludger: Neues Lernen im Alter, I. H. Sauer-Verlag, Heidelberg, 1990.
- Verbraucher Analyse 97 (VA 97), Gemeinschaftsuntersuchung der Axel Springer Verlag AG und der Verlagsgruppe Bauer, Hamburg, 1997.
- Verbraucher Analyse 99 (VA 99), Datenquelle - Va993b, S. 1 - 15; Gemeinschaftsuntersuchung der Axel Springer Verlag AG und der Verlagsgruppe Bauer, Hamburg, 1999.
- Verhoeven, Georg Ludwig: Artikel „Bis auf weiteres kein Ende in Sicht“, in: Unternehmer-Magazin, 9/98, S. 46 - 49.
- Vollmann, Wilhelm: Senioren ans Internet - Macht das denn überhaupt Sinn: URL: <http://www.seniorweb.uni-bonn.de/bagso/news/397/31.htm> [Stand: 19.10.1997].

von Saldern, Matthias: Zum Verhältnis von qualitativen und quantitativen Methoden, in: König, Eckard; Zedler, Peter: Bilanz qualitativer Forschung, Deutscher Studien Verlag, Weinheim, 1995, S. 331 - 372.

W

Wallbrecht, Dirk U.; Clasen, Ralf: Internet für Marketing Vertrieb Kommunikation, Luchterhand Verlag, Neuwied, 1997.

Wamser, Christoph; Fink, Dietmar, H.: Marketing-Management mit Multimedia, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1997.

Weber, Günter: Strategische Marktforschung: URL: <http://home.snafu.de/herbst/weber.htm> [Stand: 17.02.2000].

Weis, Hans Christian: Marketing, Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen, 1995.

Werbeformen – Interstitials: URL: <http://www.werbeformen.de/int1.html> [Stand: 22.08.2000]

Werner, Andreas; Stephan, Ronald: Marketing Instrument Internet, dpunkt Verlag, Heidelberg, 1997.

Wetzstein, Thomas A.; Dahm, Hermann; Steinmetz, Linda, et al.: Datenreisende - Die Kultur der Computernetze, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1995.

Widmer, Andreas: Artikel „Näher beim Kunden“, in: Marketing & Kommunikation, 10/1997, S. 10 - 11.

Wiedemann, George: Artikel „Achten Sie auf Michael Dell“, in: Absatzwirtschaft, 7/97, S. 26 - 27.

Wiesmayer, Walter: Jugendmarketing - Szenen: URL: http://www.gewerbenet.at/seminare/mark_jug3.htm [Stand: 23.11.1999].

Wißmeier, Urban Kilian: Artikel „Internationales Marketing im Internet“, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2/97, S. 189 - 213.

Witterstätter, Kurt: Soziologie für die Altenarbeit, Lambertus-Verlag, Freiburg im Breisgau, 1987.

Wolf, Willi: Qualitative versus quantitative Forschung, in: König, Eckard; Zedler, Peter: Bilanz qualitativer Forschung, Deutscher Studien Verlag, Weinheim, 1995, S. 309 - 330.

X/Y/Z

Yom, Miriam: Frauen und Online Medien, Löw & Vorderwülbecke Verlag, Baden-Baden, 1997.

Zentrale der Senioren: URL: <http://www.senioren.nu> [Stand: 31.03.1999].

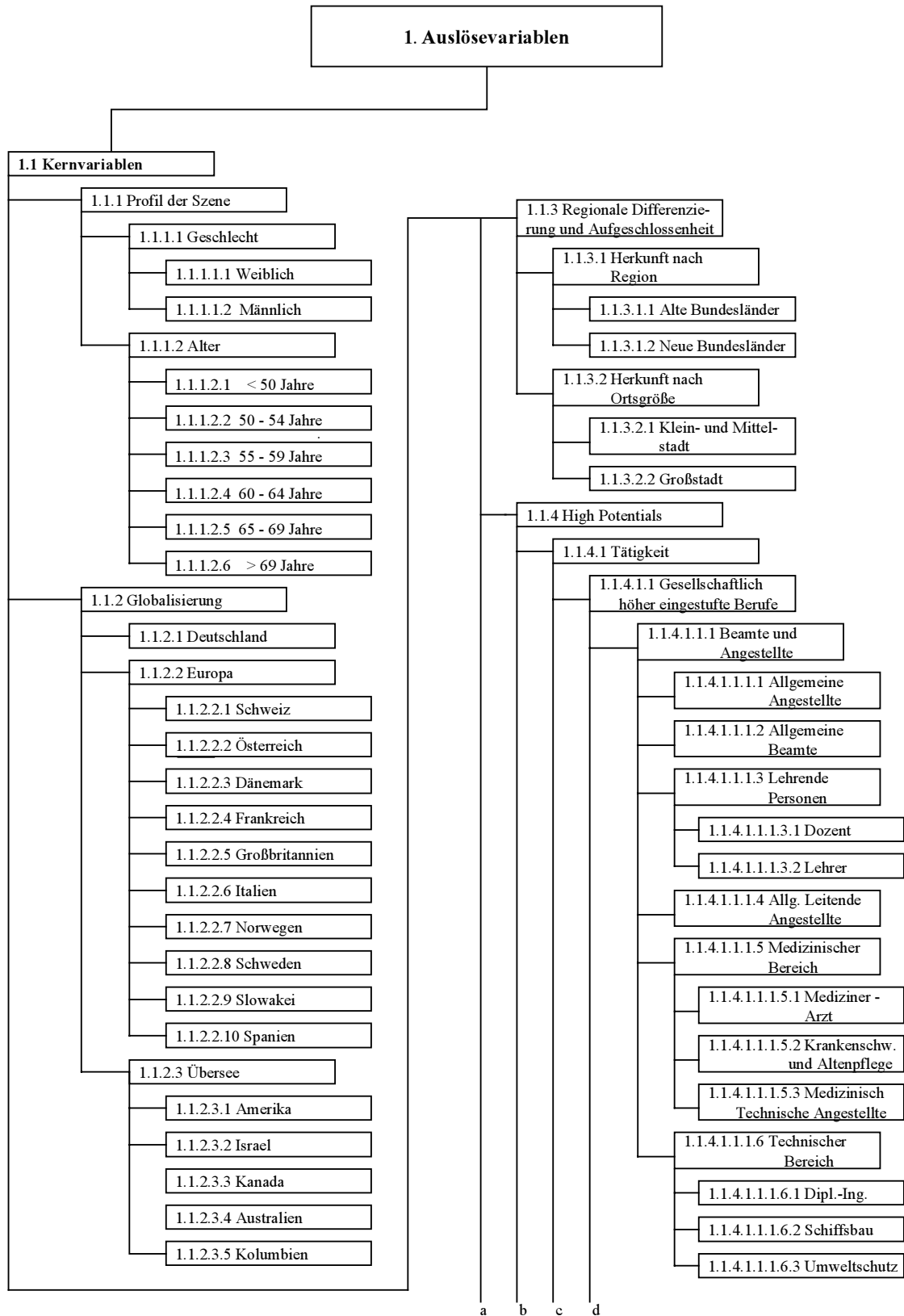
Zimmer, Jochen: Artikel „Online-Dienste für ein Massenpublikum?“, in: Media Perspektiven, Nr. 10, 1995, S. 476 - 488.

ANHANG

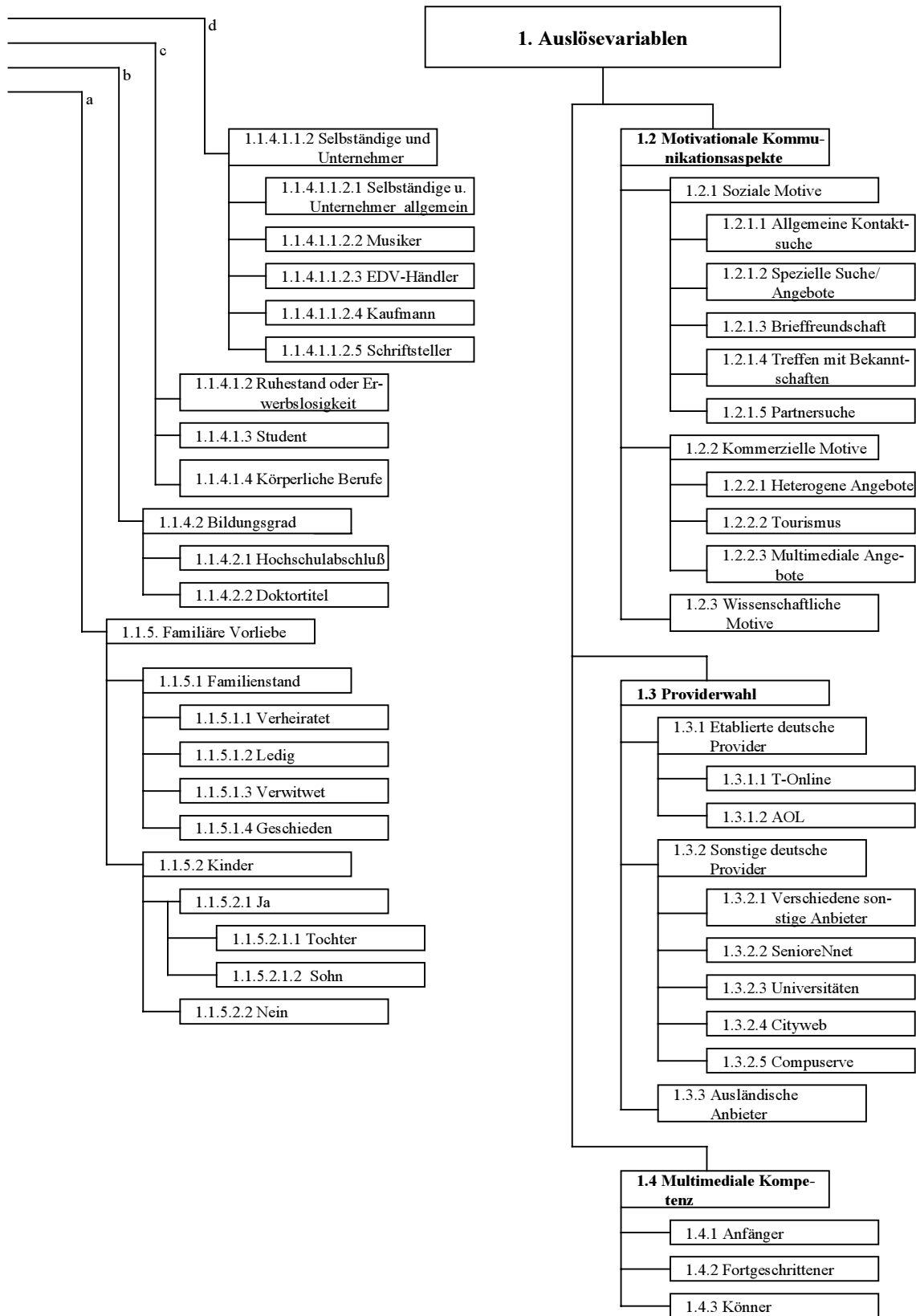
Anhang A: Kategoriensystem

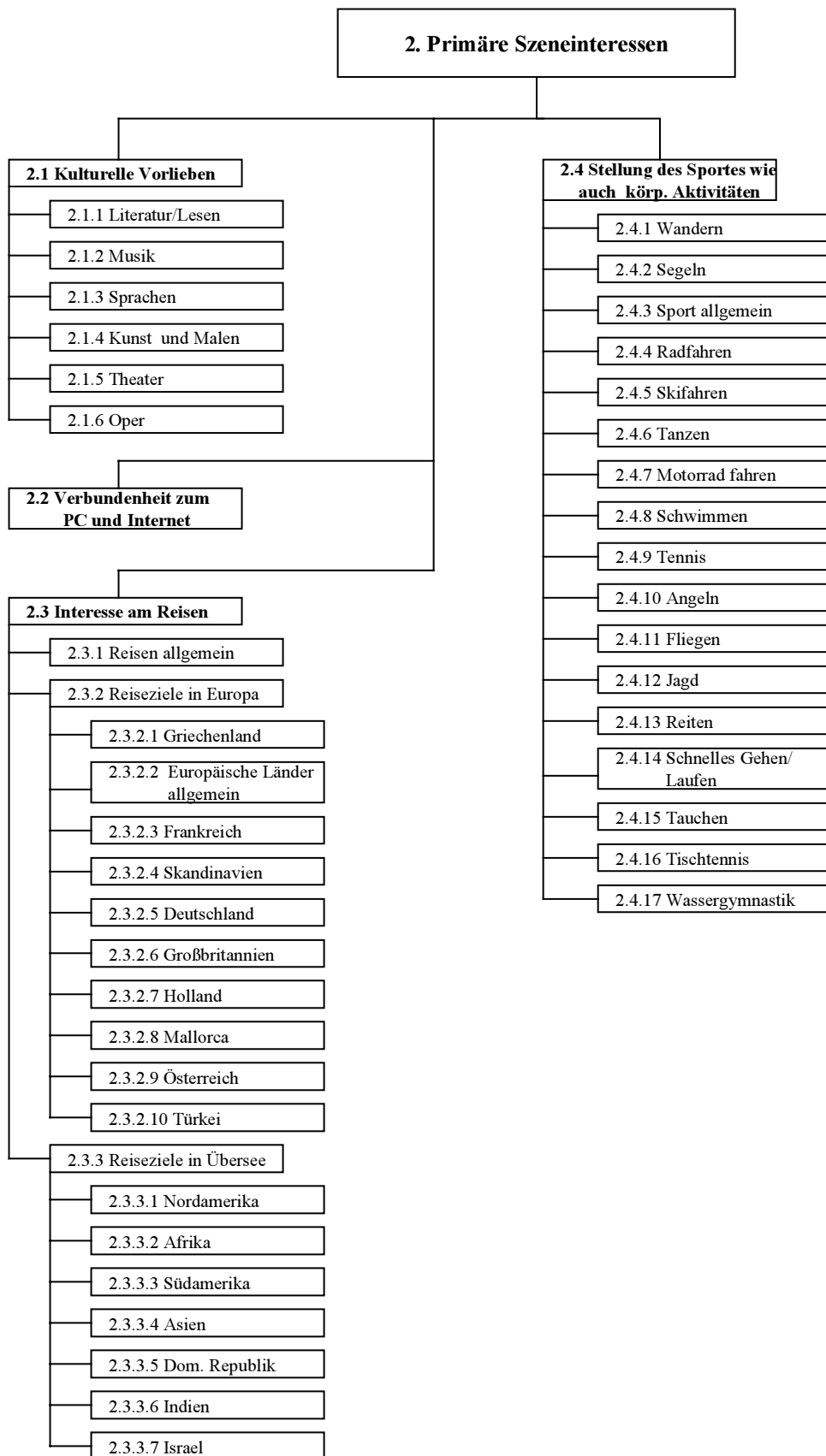
Anhang B: Kategorienexplikation

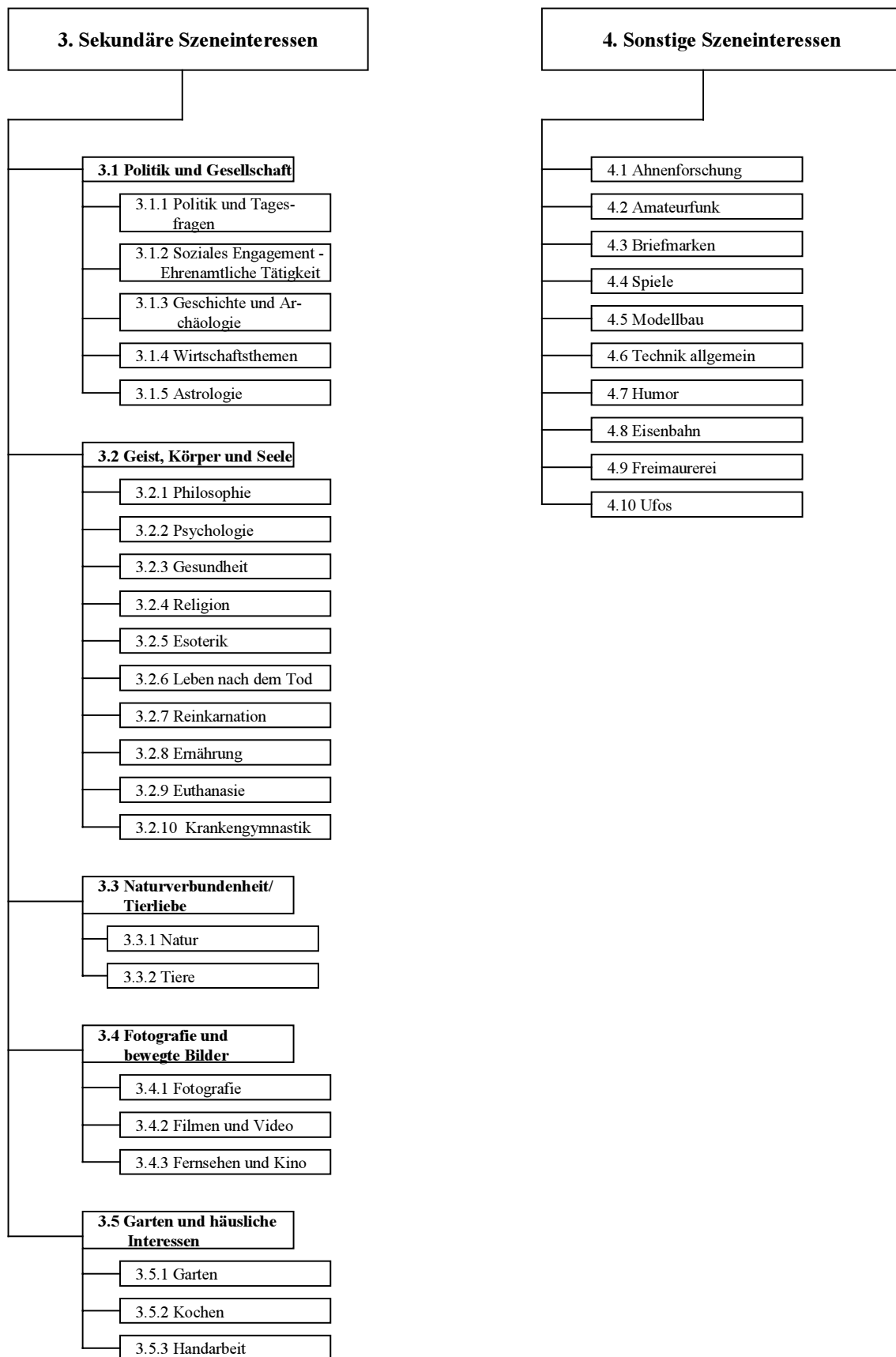
ANHANG A KATEGORIENSYSTEM



Anhang A Kategoriensystem







ANHANG B: KATEGORIENEXPLIKATION

Die in der hier dargestellten Kategorienexplikation wie auch in dem vorausgegangenen Kategoriensystem gewählte numerische Darstellung der Gliederung entspricht nicht der in der Arbeit dargestellten Ausführung. Es unterscheiden sich jedoch lediglich die Ziffern, da die Reihenfolge identisch bleibt.

Seitens der im Anschluß folgenden Beispiele der Kategorien werden i.d.R. lediglich die interessierten Satzteile aufgezeigt, da die Teilnehmer in ihren Ausführungen sehr oft Aufzählungen wählten. Dies bedeutet beispielsweise, daß wenn ein Satz lautet: „Ich interessiere mich für Fotografie, Literatur und Skifahren“ - und die Kategorie die beschrieben werden soll, trägt den Titel „Interesse am Sport“, dann stellt sich das Beispiel wie folgt dar: ..., Skifahren, ... In einigen Beispielen, bei denen es als notwendig erscheint, werden jedoch auch die vollständigen Sätze aufgeführt, um ein besseres Verständnis zu vermitteln. Zudem wurden die Beispiele originalgetreu übernommen, so daß mögliche Fehler wie bei Zitaten miteinbezogen werden. Aus Datenschutzgründen wurden die Namen der Personen abgeändert oder nicht erwähnt.

1. Auslösevariablen

1.1. Kernvariablen

Diese Oberkategorie setzt sich aus 1.1.1 „Profil der Szene“, 1.1.2 „Globalisierung“, 1.1.3 „Regionale Differenzierung und Aufgeschlossenheit“, 1.1.4 „High Potentials“ sowie die 1.1.5 „Familiäre Vorliebe“ zusammen. Die Inhalte stellen u.a. sozio-demographische Daten dar.

1.1.1 Profil der Szene

1.1.1.1 Geschlecht

Die Kategorie „Geschlecht“ umfaßt die verschiedenen Geschlechter der Mitglieder, die die Beiträge verfaßt haben. Es wird hierbei den gängigen Unterscheidungen zwischen 1.1.1.1.1 „Männlich“ und 1.1.1.1.2 „Weiblich“ gefolgt. Die Zuordnung zu den einzelnen Kategorien ergab sich anhand der vollständigen namentlichen Vorstellung der Teilnehmer. In Zweifelsfällen wurden zum Teil auch angegebene Internetadressen oder aber auch Homepages der Teilnehmer herangezogen.

Beispiele: „Weiblich“

Name: Maria Kern

MariaKern@t-online.de

Beispiele: „Männlich“

Name: Heinzmann, Karl

Heinzmann.Karl@metronet.de

Hallo, mein Name ist Peter Schneider ...

Keine Zuordnung, ergab sich beispielsweise in Fällen, in dem keine Einzelperson Interesse an der Szene zeigte. Beispiel: „Wir sind eine Seniorenfreizeitstätte mit einem sehr aktiven Computerclub.“

1.1.1.2 Alter

Die Altersangaben der Teilnehmer wurden innerhalb dieser Kategorie klassifiziert. Die einzelnen Unterkategorien ergeben sich aus den Kategorien 1.1.1.2.1 - 1.1.1.2.6, die sich wie folgt darstellen: „< 50 Jahre“, „50 - 54 Jahre“, „55 - 59 Jahre“, „60 - 64 Jahre“, „65 - 69 Jahre“ und „> 69 Jahre“. Die Zuordnungen konnten anhand des erwähnten Alters oder des angegebenen Geburtsjahres erfolgen. Auch hier wurden wie bei vielen weiteren Kategorien die zum Teil angegebenen Adressen der Homepage der Szeneteilnehmer herangezogen.

Beispiele: „Alter“

Ich bin 80 Jahre alt ...

Rentner, 1930 geboren,

1.1.2 Globalisierung

Es werden in dieser Kategorie Erkenntnisse beschrieben, die die geographische Herkunft in Bezug auf Nationalität beschreiben. Um eine möglichst präzise Darstellung zu ermöglichen, wurde zwischen 1.1.2.1 „Deutschland“, 1.1.2.2 „Europa“ und 1.1.2.3 „Übersee“ unterschieden, die in sich selbst nochmals einzelne Unterkategorien aufweisen. Die notwendigen Informationen der einzelnen Kategorien ergaben sich aus der E-Mailadresse wie auch aus Textinhalten. Innerhalb der E-Mailadressen stehen in aller Regel die am Schluß stehenden zwei Buchstaben für das Herkunftsland des Internetnutzers. So steht beispielsweise „de“ für Deutschland, „ch“ für die Schweiz oder „ca“ für Kanada. Auch standen weitere hilfreiche Informationen anhand des verfaßten Textes der Mitglieder bereit, die auch notwendig waren, da beispielsweise für Amerika lediglich äußerst selten „us“, sondern vielmehr Endungen aus dem jeweiligen tätigen Bereich genutzt werden. Hierzu zählt u.a. „com“ für „Kommerzielle Organisationen“, „edu“ für das Bildungswesen wie z.B. Hochschulen oder Schulen, „gov“ für government - d.h. Regierungsinstitutionen usw.

1.1.2.1 Deutschland

Im Vordergrund steht bei dieser Kategorie, ob die Teilnehmer aus Deutschland kommen oder nicht. Eine gesonderte regionale und ortsgrößenabhängige Unterscheidung erfolgt in der Kategorie 1.1.3 „Regionale Differenzierung und Aufgeschlossenheit“. Im Anschluß sind kurze Beispiele für die generelle bundesdeutsche Herkunft aufgeführt.

Beispiele: „Deutschland“

KellerMartin@bigfoot.de

... und lebe in Hamburg.

1.1.2.2 Europa

Diese Kategorie zeigt die einzelnen europäischen Herkunftsländer der Szenemitglieder auf. In Europa sind dies die Gliederungspunkte 1.1.2.2.1 - 1.1.2.2.10, die die folgenden Länder beschreiben: „Schweiz“, „Österreich“, „Dänemark“, „Frankreich“, „Großbritannien“, „Italien“, „Norwegen“, „Schweden“, „Slowakei“ und „Spanien“.

Beispiele: „Europa“

melmet.karla@swipnet.se (se = Schweden)

... , St. Gallen

1.1.2.3 Übersee

Für Übersee ergeben sich folgende Herkunftsländer der Szenemitglieder: „Amerika“, „Israel“, „Kanada“, „Australien“ und „Kolumbien“. Sie beschreiben die Gliederungspunkte 1.1.2.3.1 - 1.1.2.3.5.

Beispiele: „Übersee“

I'm coming from USA-Cleveland-Ohio.

rumda@mail.mivtachim.co.il (il = Israel)

1.1.3 Regionale Differenzierung und Aufgeschlossenheit

Wie angedeutet, werden hier nochmals die identifizierten deutschen Szenemitglieder in Bezug auf „Herkunft nach Region“ (1.1.3.1) sowie „Herkunft nach Ortsgröße“ (1.1.3.2) separat zugeordnet. Die regionale Unterscheidung erfolgt nach dem Kriterium der „Alten Bundesländer“ (1.1.3.1.1) und „Neuen Bundesländer“ (1.1.3.1.1). Eine Einteilung in differenzierte Ortsgrößenklassen erfolgt einerseits in „Klein- und Mittelstädte“ (1.1.3.2.1) sowie andererseits in „Großstädte“ (1.1.3.2.2). Neben dem Heranziehen der angegebenen Internetadressen und Homepages wurde zudem das Programm D-Info⁸⁴³ für eine klare Zuordnung eingesetzt.

Beispiele: „Regionale Differenzierung und Aufgeschlossenheit“

... und wohnhaft in Nürnberg ...

D-Finsterwalde, ...

Bin ein 58jähriger Senior aus Heidenheim (Schwäbische Alb).

1.1.4 High Potentials

Im Vordergrund dieser Kategorie steht die Unterteilung der Teilnehmer in die ausgeübte (bzw. frühere) „Tätigkeit“⁸⁴⁴ (1.1.4.1) und den erzielten „Bildungsgrad“ (1.1.4.2). Von Interesse ist hierbei die Art des akademischen Abschlusses. Die Kategorien werden

843 D-Info: Adress- und Telefonauskunft Deutschland - Version 3.0 mit über 34 Millionen Einträgen.

844 Hierbei steht nicht im Vordergrund, ob jemand im Ruhestand oder aber noch berufstätig ist. Vielmehr interessiert die derzeitige bzw. frühere Tätigkeit.

nach der Rangordnung in „Hochschulabschluß“ (1.1.4.2.1) und „Dokortitel“ (1.1.4.2.2) unterteilt. Bedeutend für die Interpretation sind zudem die Fachrichtungen, in die die Abschlüsse eingeordnet werden können.

Die „Tätigkeit“ wird im ersten Schritt wiederum in 1.1.4.1.1 „Gesellschaftlich höher eingestufte Berufe“, 1.1.4.1.2 „Ruhestand oder Erwerbslosigkeit“, 1.1.4.1.3 „Studenten“ sowie 1.1.4.1.4 „Körperliche Berufe“ unterteilt. Die Unterkategorie „Gesellschaftlich höher eingestufte Berufe“ konnte aufgrund der sehr verschiedenen Angaben zu dem Beruf bzw. zu dem Berufsstand in eine große Anzahl weiterer Unterkategorien gegliedert werden. Welche einzelnen zusätzlichen Unterkategorien mit den speziellen Gruppen sich daraus ergaben, ist im vorangestellten Kategoriensystem ausführlicher nachzulesen. An dieser Stelle soll mit exemplarischen Beispielen fortgefahen werden.

Beispiele: „Bildungsgrad“

„Hochschulabschluß“

Ich bin Dipl.-Ing., Fachrichtungen Elektronik, Meßtechnik, Luftfahrt ...

„Dokortitel“

Dr. für Medizin, Neurologie-Psychiatrie, Gerontologie, ...

Beispiele: „Gesellschaftlich höher eingestufte Berufe und Pensionäre“

I'm a retired teacher, have to grown ...

.. und noch (..) arbeite ich als medizinisch technische Angestellte.

Als Architektin weis ich dies.

Beispiele: „Ruhestand oder Erwerbslosigkeit“

Bin Frührentner seit 11 Jahren ...

Jahrgang: 1935, Rentner, ...

Ich bin Jahrgang 1932, wohne in Freiburg, seit 1995 in Rente ...

Beispiele: „Student“

Ich bin Student des Sozialwesens, ...

Ich bin Studentin an der Fachhochschule ...

Beispiele: „Körperliche Berufe“

An dieser Stelle kann keine beispielhafte Nennung erfolgen, da bei keinem der Teilnehmer ein Hinweis auf eine aktuelle oder frühere körperliche Tätigkeit gegeben ist. Gesucht wurde nach Berufen wie beispielsweise: Maler, Maurer etc.

1.1.5 Familiäre Vorliebe

Die Familiäre Vorliebe beinhaltet den „Familienstand“ (1.1.5.1) der Mitglieder, wie auch die mögliche Schwäche für eigene „Kinder“ (1.1.5.2). Der „Familienstand“ wird wie in der Gesellschaft mit 1.1.5.1.1 „Verheiratet“, 1.1.5.1.2 „Ledig“, 1.1.5.1.3 „Verwitwet“ und 1.1.5.1.4 „Geschieden“ beschrieben. Für die Kategorie „Kinder“ ist von Interesse, ob Kinder in der Familie als existent beschrieben werden können (Ja: 1.1.5.2.1 - Nein: 1.1.5.2.1.2) und wenn ja, welches Geschlecht (Tochter: 1.1.5.2.1.1 - Sohn: 1.1.5.2.1.2) diese vorweisen. Das Erkennen des jeweiligen Familienstandes wie auch der Kindersituation wird anhand der folgenden exemplarischen Beispiele ersichtlich.

Beispiele: „Familienstand“

Meine Frau und ich ...

Ich bin verheiratet und möchte ...

Witwe, ...

Beispiele: „Kinder“

Pensionär, 52 Jahre, verh., keine Kinder, ...

... , besonders meine Töchter, ...

... meine Familie und meine Großkinder ...

1.2 Motivationale Kommunikationsaspekte

Die Benennung dieses Punktes spricht nahezu für sich. Von Interesse ist an dieser Stelle, welche Motive die Teilnehmer dazu bewegen, den einzelnen Communities bzw. der Szene „beizutreten“ bzw. sich an der dafür vorgesehen Stelle einzutragen. Die Gründe werden in drei Kategorien untergliedert. Das wären zum einen 1.2.1 „Soziale Motive“, welche sich unterteilen in 1.2.1.1 „Allgemeine Kontaktsuche“, 1.2.1.2 „Spezielle Suche/Angebote“, 1.2.1.3 „Brieffreundschaft“, 1.2.1.4 „Treffen mit Bekanntschaften“ und 1.2.1.5 „Partnersuche“.

Zum anderen aus 1.2.2 „Kommerziellen Interessen“, welche sich in 1.2.2.1 „Heterogene Angebote“, 1.2.2.2 „Tourismus“ und 1.2.2.3 „Multimediale Angebote“ unterteilen lassen. Ein letzter Interessenschwerpunkt ist in 1.2.3 „Wissenschaftlichem Interesse“ zu sehen. Die Zuordnung konnte zu einem sehr großen Teil anhand von sehr offenen Bemerkungen erfolgen. Vereinzelt war das Motiv jedoch etwas verhangen, was eine genaueres Lesen und eine gezielte Interpretation unumgänglich erscheinen ließ. Es sollen folgend einige Beispiele für die Kategorien 1.2.1 - 1.2.3 aufgeführt werden, die sich aus den jeweils untergliederten Bereichen ergeben.

Beispiele: „Soziale Motive“

Biete meine Hilfe an ...

Suche über diesem Weg Mailkontakt zu älteren Personen.

... Menschen auf diesem Wege kennenzulernen

Marketing-Gruppe aus freigesetzten Mitarbeitern. Wer hat Lust mitzumachen?

... möglicherweise persönliche Begegnung.

Es folgen zwei Beispiele für die „Partnersuche“, wobei das erstere eine etwas zurückhaltendere Ausdrucksweise darstellt und das zweite sehr deutlich beschrieben wird:

Suche Kontakt zu unternehmungslustiger reisefreudiger Dame.

Würde gerne eine intelligente und einfühlsame Freundin finden.

Beispiele: „Kommerzielles Interesse“

..., Senioren PC-Schulungen

Wir veranstalten seit 1982 Gesellschaftsreisen für reiselustige Senioren ...

Beispiele: „Wissenschaftliches Interesse“

Student des Sozialwesens, ..., bin sehr interessiert an Möglichkeiten für Senioren sich im Netz zu bewegen ...

... Generationen Projekt ...

1.3 Providerwahl

Der gewählte Provider ergibt sich aus dem mittleren Teil der E-Mailadresse. Allgemein wurde zwischen Deutschen und Ausländischen Anbietern unterschieden. Es interessierte bei den Deutschen Anbietern insbesondere die Unterscheidung zwischen den größten „Etablierten deutschen Anbietern“ 1.3.1 (T-Online: 1.3.1.1 und AOL: 1.3.1.2) sowie „Sonstigen deutschen Anbietern“ (1.3.2). Unter „Sonstige deutsche Anbieter“ wurden die kleineren und seitens der Szene nicht so oft genutzten kommerziellen Anbieter wie auch Zugänge über Firmen oder ähnliches zusammengefaßt. Da die nationale Zuordnung bei manchen sehr kleinen Anbietern nicht immer ganz einfach war, wurde zur weiteren Unterstützung der verfaßte Text mit eingeschlossen, um eine klare Zuordnung zu der nationalen oder aber auch internationalen Kategorie zu ermöglichen. Die Kategorie der „Ausländischen Anbieter“ (1.3.3) konnte in aller Regel ebenfalls anhand der Endungen, der E-Mailadressen zugeordnet werden.

Beispiele: „Deutsche Anbieter“

Karn.Jürgen@t-online.de

Schneider@aol.com (Textinhalt: Komme aus D-Freiburg, ...)

Beispiele: „Sonstige deutsche Anbieter“

Albert.Jens@advis.de

Molcher@metronet.de

Manger@hrzl.uni-oldenburg.de

ThorstenHelfer@seniorennet.de

Beispiele: „Ausländische Anbieter“

Rütler, Wilhelm@swissonline.ch

Collins@sprint.ca

Wenzer@teleweb.at

Die komplette Auflistung der Unterkategorien lautet: 1.3.1 „Etablierte deutsche Anbieter“, 1.3.1.1 „T-Online“, 1.3.1.1 „AOL“, 1.3.2 „Sonstige deutsche Anbieter“, 1.3.2.1 „Verschiedene deutsche Anbieter“, 1.3.2.2 „Seniorennet“, 1.3.2.3 „Universitäten“, 1.3.2.4 „Cityweb“, 1.3.2.5 „Compuserve“, 1.3.3 „Ausländische Anbieter“. Sind die hier meisten aufgeführten Kategorien verständlich, da sie verschiedene gängige Provider darstellen, so ist zu der Kategorie „Verschiedene deutsche Anbieter“ (1.3.2.1) festzuhalten, daß hier alle Anbieter eingeschlossen sind, die seitens der Szene weniger als fünf interessierte Mitglieder vorweisen konnten.

1.4 Multimediale Kompetenz

In dieser Kategorie interessiert, welche Kompetenzunterschiede in der Szene bestehen und welche der Kategorien, mit ihren jeweiligen Teilnehmern, die größte Aufmerksamkeit gegenüber der Szene entwickelt. Die Kompetenz bezieht sich auf die Nutzung des Internet und den PC.

Anhand der Aussagen konnten drei verschiedene Klassen ermittelt werden. Es sind die drei Kategorien: 1.4.1 „Anfänger“, 1.4.2 „Fortgeschrittener“ und 1.4.3 „Köner“. Eine Zuordnung zu den drei Bereichen ergab sich zum Teil aus der eigenen Einschätzung von Teilnehmern oder aber auch aus Beschreibungen, wie die Teilnehmer mit dem Medium Internet und dem PC umgehen bzw. welche Fertigkeiten und Erfahrungen sie besitzen. Ein weiterer Anhaltspunkt war die Nutzungsdauer, d.h. ab welchem Zeitpunkt der PC bzw. das Internet genutzt wird. Auch damit verbundene Wochenstunden, die mit dieser Art von Beschäftigung zugebracht werden, waren ein Kriterium/Anhaltspunkt für die Eingliederung in die einzelnen Kategorien.

Beispiele: „Multimediale Kompetenz“

Beispiele: „Anfänger“

Anfänger mit Computer und Online-Aktivitäten.

Das Internet kennenlernen.

Beispiele: „Fortgeschrittener“

Ich möchte meine PC-Kenntnisse erweitern.

..., surfen im Internet, ...

Habe selbst einen PC, mit dem ich mich täglich ...
Bin seit 91 als Autodidakt am Computer

Beispiele: „Könner“

Hier meldet sich der Webmaster von ...

..., biete aber gerne mein Wissen an, um anderen Senioren zu helfen. Alles rund um PC, Standardsoftware, Internet, Webseitengestaltung, ...

PC freak, ..., leads the senior user group „The Northeast Ohio PC Club (NEOP)“

2. Primäre Szeneinteressen

Entsprechend des AIDA-Modells sind die Interessen der Teilnehmer von besonders großer Bedeutung. Aufgrund der Tatsache, daß sich die Senioren in Ihren Beiträgen zum Teil sehr ausführlich darstellen, gab es wenig Probleme bei der Zuordnung der einzelnen Interessen. Die Interessen konnten in 10 Hauptkategorien eingeteilt werden, die wiederum in „Primäre Szeneinteressen“, „Sekundäre Szeneinteressen“ sowie „Sonstige Szeneinteressen“ unterteilt werden konnten. Mehrfachaussagen waren durchaus möglich. Besteht beispielsweise Interesse am Reisen, so ist es durchaus möglich, daß ein Teilnehmer gleichzeitig Interesse an den Kategorien „Reiseziele in Europa“ wie auch an „Reiseziele in Übersee“ signalisiert. Genauso wie eine Person gleichzeitig an Sport und Kunst oder aber auch an Politik und Fotografie interessiert sein kann.

Im Anschluß werden die Hauptkategorien anhand von Beispielen erschöpfender erläutert. Auf eine Erklärung jeder weiteren einzelnen Unterkategorie wird verzichtet, da diese für sich selbst sprechen. Es wird an dieser Stelle auf das Kategoriensystem verwiesen, welches alle Kategorien separat ausweist.

2.1 Kulturelle Vorlieben

Alle Unterkategorien der „Kulturellen Vorlieben“, denen u. a. die weiter unten aufgeführten exemplarischen Beispiele zugeordnet wurden, lauten:

2.1.1 „Literatur/Lesen“, 2.1.2 „Musik“, 2.1.3 „Sprachen“, 2.1.4 „Kunst u. Malen, 2.1.5 „Theater“ und 2.1.6 „Oper“

Beispiele: „Kulturelle Vorlieben“

..., classical music, ...

..., Leonardo da Vinci, ...

..., Ölmalerei, ...

..., reading, ...

..., writing, ...

..., Literatur, Schriftstellerei, ...

..., Bücher, ...

..., german language, ...

..., languages (engl., italian).

Fremdsprachen, ...

Ich suche Kontakte zu Menschen, die Spaß haben an Literatur und Theater.

2.2 Verbundenheit zum PC und Internet

Hierunter fallen jene Interessen, die in Verbindung mit dem PC und Internet gebracht werden können.

Beispiele: „Verbundenheit zum PC und Internet“

..., Surfen im Internet, chatten, ...

..., Chatting by computers, ...

..., Computer, Internet, ...

2.3 Interesse am Reisen

Unter dieser Kategorie sowie den Unterkategorien werden jene Interessen subsumiert, die in Verbindung mit dem allgemeinen Reisen oder aber auch länderspezifischen Reisen in Verbindung gebracht werden können.

Beispiele: „Interesse am Reisen“

... meine Kinder sind selbständig und ich sehe mir so langsam die Welt an.

..., travel, ...

eine 72jährige lebensfrohe Frau, reise, ...

...Reisen in Deutschland, ...

... and travel particularly in Western and Central Europe.

Ich und meine Frau reisen gerne, ganz besonders in Ost-Kanada.

Alle Unterkategorien, denen u. a. die oben exemplarischen Beispiele zugeordnet wurden, lauten:

2.3.1 „Reisen allgemein“

2.3.2 „Europa“, 2.3.2.1 „Griechenland“, 2.3.2.2 „Europäische Länder allgemein“, 2.3.2.3 „Frankreich“, 2.3.2.4 „Skandinavien“, 2.3.2.5 „Deutschland“, 2.3.2.6 „Großbritannien“, 2.3.2.7 „Holland“, 2.3.2.8 „Mallorca“, 2.3.2.9 „Österreich“, 2.3.2.10 „Türkei“

2.3.3 „Übersee“, 2.3.3.1 „Nordamerika“, 2.3.3.2 „Afrika“, 2.3.3.3 „Südamerika“, 2.3.3.4 „Asien“, 2.3.3.5 „Dominikanische Republik“, 2.3.3.6 „Indien“, 2.3.3.7 „Israel“

2.4 Stellung des Sportes wie auch körperlicher Aktivitäten

Hier werden Interessen codiert, die in der Umgangssprache als Sport oder aber auch körperliche Aktivitäten bezeichnet werden.

Beispiele: „Stellung des Sportes wie auch körperlicher Aktivitäten“

Vor ca. 28 Jahren kam ich durch Freunde zum Hochseesegeln.

Mit täglicher Bewegung: Zur Zeit nur Radfahren.

..., skiing, ...

Alle Unterkategorien, denen u. a. die oben exemplarischen Beispiele zugeordnet wurden, lauten:

2.4.1 „Wandern“, 2.4.2 „Segeln“, 2.4.3 „Sport allgemein“, 2.4.4 „Radfahren“, 2.4.5 „Skifahren“, 2.4.6 „Tanzen“, 2.4.7 „Motorradfahren“, 2.4.8 „Schwimmen“, 2.4.9 „Tennis“, 2.4.10 „Angeln“, 2.4.11 „Fliegen“, 2.4.12 „Jagd“, 2.4.13 „Reiten“, 2.4.14 „Schnelles gehen/Laufen“, 2.4.15 „Tauchen“, 2.4.16 „Tischtennis“, 2.4.17 „Wassergymnastik“

3. Sekundäre Szeneinteressen

3.1 Politik und Gesellschaft

In dieser Kategorie und deren Unterkategorien werden sämtliche Interessen erfaßt, die politische wie auch gesellschaftliche Themen betreffen.

Beispiele: „Politik und Gesellschaft“

Großes Interesse für die Problematik Globalisierung und Arbeit, ...

Bin an einem Gedankenaustausch zu allen politischen Themen interessiert.

..., Geschichte, besonders Wissenschaftsgeschichte, und Tagesfragen.

Alle Unterkategorien, denen u. a. die oben exemplarischen Beispiele zugeordnet wurden, lauten:

3.1.1 „Politik und Tagesfragen“, 3.1.2 „Soziales Engagement - Ehrenamtliche Tätigkeiten“, 3.1.3 „Geschichte und Archäologie“, 3.1.4 „Wirtschaftsthemen“, 3.1.5 „Astrologie“

3.2 Geist, Körper und Seele

In dieser Kategorie sind Unterkategorien aufgenommen, die innere Werte, wie Geist und Seele, beschreiben, aber auch Interessen, die auf den Körper abzielen.

Beispiele: „Geist, Körper, Seele“

..., alternative Medizin.

..., Philosophie, Psychologie, Esoterik, ...

... Seele und Geist in Einklang zu bringen.

..., philosophy, religions, ...

Alle Unterkategorien, denen u. a. die oben exemplarischen Beispiele zugeordnet wurden, lauten:

3.2.1 „Philosophie“, 3.2.2 „Psychologie“, 3.2.3 „Gesundheit“, 3.2.4 „Religion“, 3.2.5 „Esoterik“, 3.2.6 „Leben nach dem Tod“, 3.2.7 „Reinkarnation“, 3.2.8 „Ernährung“, 3.2.9 „Euthanasie“, 3.2.10 „Krankengymnastik“

3.3 Naturverbundenheit und Tierliebe

Naturverbundenheit und Tierliebe umfassen lediglich die zwei Unterkategorien 3.3.1 „Natur“ sowie 3.3.2 „Tiere“.

Beispiele: „Naturverbundenheit und Tierliebe“

I like sunshine and flowers.

..., Berge, ...

..., bin Tierfreund.

..., domestic animals, ...

3.4 Fotografie und bewegte Bilder

Die Kategorie „Fotografie und bewegte Bilder“ enthält Interessen, die einerseits der klassischen Fotografie zugeordnet werden können und andererseits bewegte Bilder betreffen, die sich anhand von Filmen im Fernsehen oder Kino aber auch als Videos darstellen.

Beispiele: „Fotografie und bewegte Bilder“

..., Filmen, Video, ...

..., video-cutting, ...

Die Unterkategorien tragen die Namen: 3.4.1 „Fotografie“, 3.4.2 „Filmen und Video“, 3.4.3 „Fernsehen und Kino“

3.5. Garten und häusliche Interessen

Die Interessen teilen sich bezüglich dieser Kategorie nach der Räumlichkeit. So stellt der Garten (3.5.1) ein außer häusliches Interesse dar, wogegen die Kategorien 3.5.2 „Kochen“ wie auch 3.5.3 „Handarbeit“ dem Gegenteil entspricht.

Beispiele: „Garten und häusliche Interessen“

Hobby: Orchideen und Kakteen.

..., gardening, ...

Ich möchte einen Biotop (..) anlegen.

... koche und stricke sehr gern.

4. Sonstige Szeneinteressen

Interessen, die keiner der vorhergehenden Hauptinteressen zugeordnet werden konnten, stellen die Kategorie „Sonstige Interessen“ dar.

Beispiele: „Sonstige Szeneinteressen“

..., Genealogy, ...

...: Finding out relatives in Germany named ...

..., stamps austria, ...

..., Schiffsmodellbau, ...

Die Unterkategorien, denen u. a. die oben exemplarischen Beispiele zugeordnet wurden, lauten:

4.1 „Ahnenforschung“, 4.2 „Amateurfunk“, 4.3 „Briefmarken“, 4.4 „Spiele“, 4.5 „Modellbau“, 4.6 „Technik“, 4.7 „Humor“, 4.8 „Eisenbahn“, 4.9 „Freimaurerei“, 4.10 „Ufos“

Exkurs: Mehrfacheintragungen

Vereinzelte Personen trugen sich in die vier untersuchten Communities zum Teil doppelt ein. Einerseits existierten Mitglieder, die dies innerhalb einer Community durchführten und andere wendeten jene Praktik in verschiedenen Communities an. Die Unterkategorie lautet hier allgemein: „Mehrfacheintragungen“ (vgl. Tab. 9).