

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 69-jährigen Personen 2,3 Millionen Internetnutzer in Deutschland dar, was z.B. in der Gruppe der 50 bis 59-jährigen nahezu 20 % aller in diesem Alter lebenden bundesdeutschen Senioren entspricht. Entgegen aller Vorurteile fällt dieser Anteil lediglich 10 % geringer aus als bei den 14 - 69-jährigen 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.