EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Qualität der Lebensmittelversorgung

PROJEKTPRÄSENTATION

REFERENT: PROF. DR. TANJU AYGÜN

DI., 17.04.2018

NRW Nahversorgungstag

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Agenda

1. Gesamtdarstellung des Projekts

Was ist das Ziel des Projektes und wer wirkte mit?

2. Segmentierungsansatz

Welche Unterschiede gibt es im Hinblick auf den Lebensmitteleinkauf der älteren Bevölkerung?

3. Handlungsempfehlungen

Welche Empfehlungen lassen sich aus den Ergebnissen ableiten?

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Einleitung

- Interdisziplinäres und anwendungsorientiertes Forschungsprojekt
- Laufzeit : 4 Jahre
- Teilfinanziert vom Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen und der EUFH.
- Förderprogramm „FH STRUKTUR“, das darauf ausgerichtet ist, der Forschung an Fachhochschulen Impulse zur Identifizierung neuer Forschungsansätze zu geben
- **Zentrale Forschungsfrage**:

  Welche **Bedürfnisse** und **Anforderungen** haben die älteren Konsumenten im Bereich der Lebensmittelversorgung?

Wer sind die älteren Konsumenten?

Unser interdisziplinärer und kooperativer Forschungsansatz

Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen

Bundesarbeitsgemeinschaft Seniorenorganisationen

BAGSO

verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

REWE

GALERIA

DACHSER Food Logistics

Diamant

Wehrhahn Mühlen, Neuss

Zielgruppe 65plus → **Lebensmittel-einzelhandel** → **Logistik** → **Industrie**

Wirtschaftsinformatik — gicom — IT-Beratung, Overath

EUFH Fachbereich Handel:
-Prof. Dr. Aygün
-Prof. Dr. Schuckel

EUFH Fachbereich Logistik:
-Prof. Dr. Oeser,
-Prof. Dr. Ibald

EUFH Fachbereich Industrie:
-Prof. Dr. Corsten
-Prof. Dr. Dechêne

EUFH Fachbereich Wirtschaftsinformatik: Prof. Dr. Paffrath

EU|FH EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

GIQS

universitätbonn

Wissenschaftspartner

DZA Deutsches Zentrum für Altersfragen

Handelsverband Nordrhein-Westfalen

Öffentlicher Sektor/Verband

rhein kreis neuss

Rhein-Kreis Neuss

Bäcker-Innung

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Die Generation 65+

Ein neutraler Begriff

Third Ager
Harvest Ager
Senior Dinks
Mature Consumer
Grumpies
Silver Ager
Master Consumer

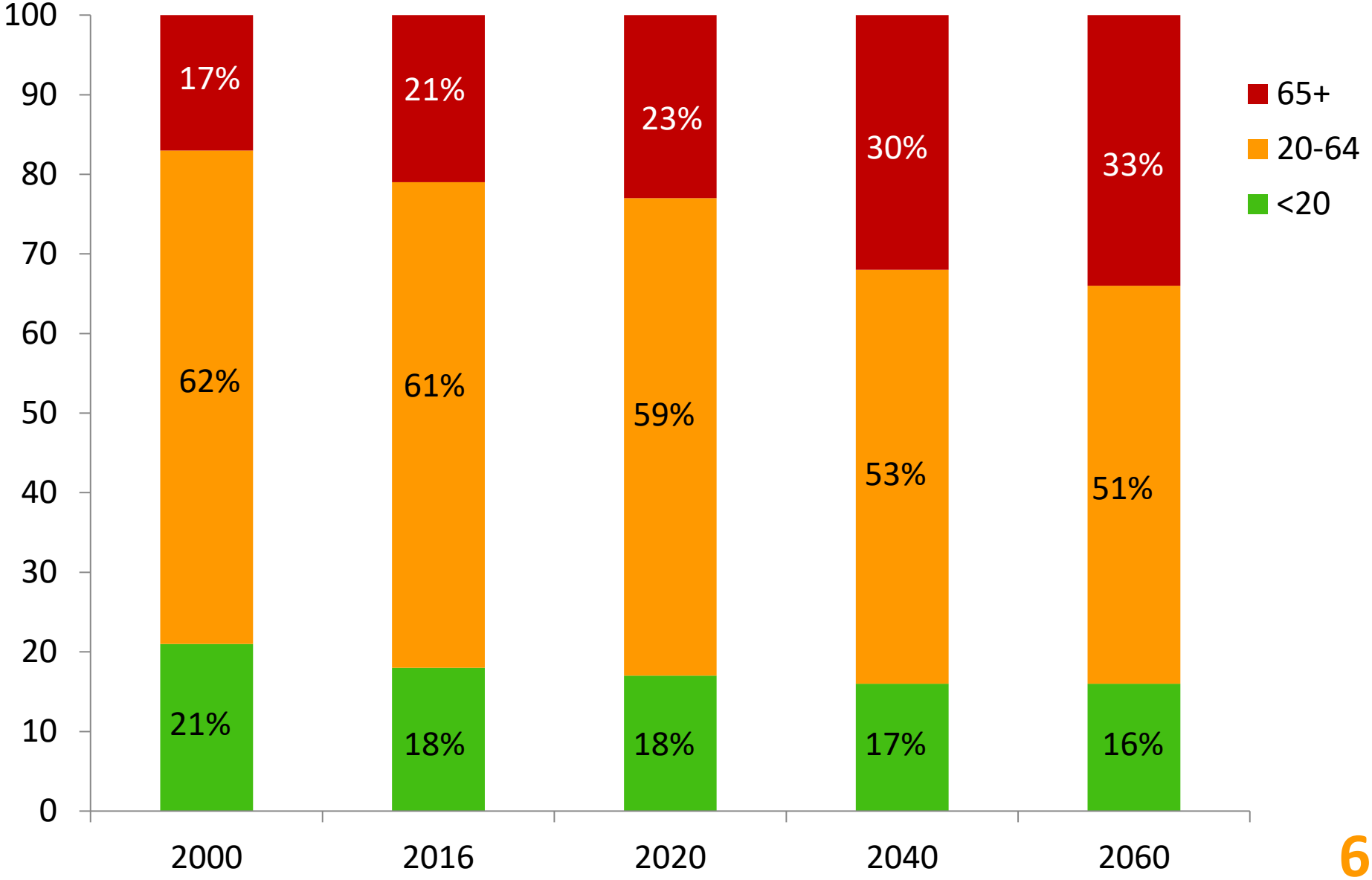
Zahlreiche bildhafte Bezeichnungen für die ältere Generation

Seniors
Best Ager
Selpies
Mid-Ager
Senior Citizens
Golden Ager
Granpies
Woopies
Senior Citizens
Generation Gold

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Eine älter werdende Gesellschaft

Generation 65+ wachstumsstarke Gruppe



Lebensumstände

- Hohe Lebenserwartung, aber auch hohe Lebensqualität: ältere Menschen sind heute gesünder, fitter, mobiler als in jeder Generation davor
- Hohe Lebenszufriedenheit trotz eintretender Einschränkungen
- Selbstgestaltung des eigenen Lebens (Autonomie)
- Eher kleine, enge soziale Netzwerke (*Theorie der sozio-emotionalen Selektivität*)

Konsumverhalten

- Großes Kaufkraftpotenzial, aber auch hohe Qualitätsansprüche aufgrund langer Konsumerfahrung
- Zeitbudget fürs Einkaufen wächst
- Persönliche Beratung von großem Stellenwert
- Wunsch nach sozialem Austausch
- Skepsis gegenüber plakativen Werbebotschaften

Quelle: Deutscher Alterssurvey, 2011; Generali Altersstudie, 2013; Freytag , 2013; Meyer-Hentschel, 2011 etc.

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Altersbilder

Einer sehr heterogenen Zielgruppe

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Altersbilder

Heterogenität auch im Hinblick auf (Lebensmittel-)Konsumverhalten

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Unsere Forschungsfragen

1. Welche **Bedürfnisse** und **Anforderungen** haben die älteren Konsumenten im Bereich der Lebensmittelversorgung ?

2. Welche **Segmentierungsansätze** sind sinnvoll um diese heterogene Zielgruppe differenziert zu betrachten bzw. anzusprechen?

3. Welche **Chancen & Risiken** ergeben sich daraus für Unternehmen und Kommunen?

4. Welche **Handlungsempfehlungen** kann man daraus ableiten?

   – Für die Kommunen
   – Für die Unternehmen

   } Um eine optimale Lebensmittelversorgung der Zielgruppe 65+ zu sichern.

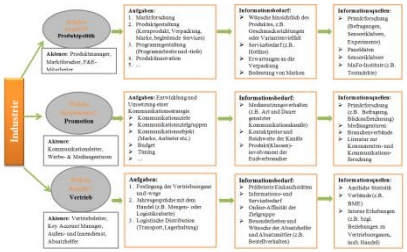
EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Forschungsdesign

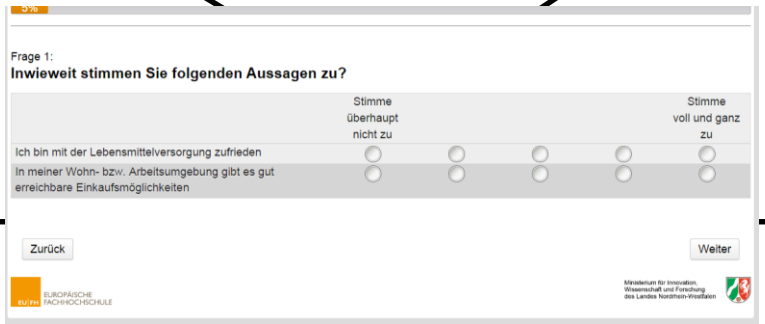
Fragebogenentwicklung

Impulsgeber

Use-Case-Diagramme

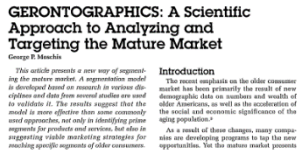


Literatur



Fokus-gruppen

Identifying the expectations of older food consumers
More than a "shopping list" of wants
Caroline Hare, Tim Lang


GERONTOGRAPHICS: A Scientific Approach to Analyzing and Targeting the Mature Market
George P. Moschis
Introduction

Diskussion

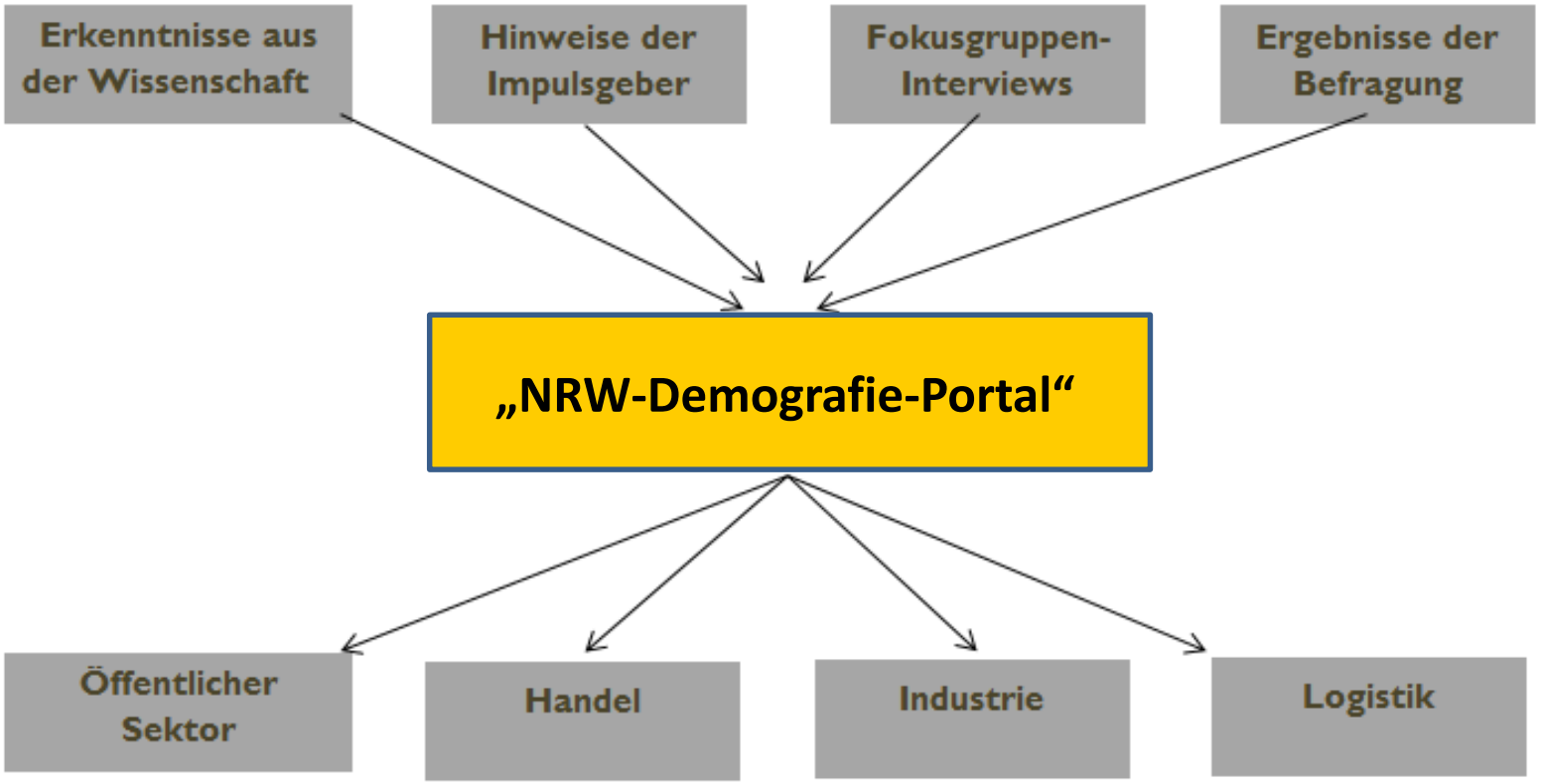
Pretest

Erhebung

Datenauswertung

Präsentation der Ergebnisse

Output des Forschungsprojektes



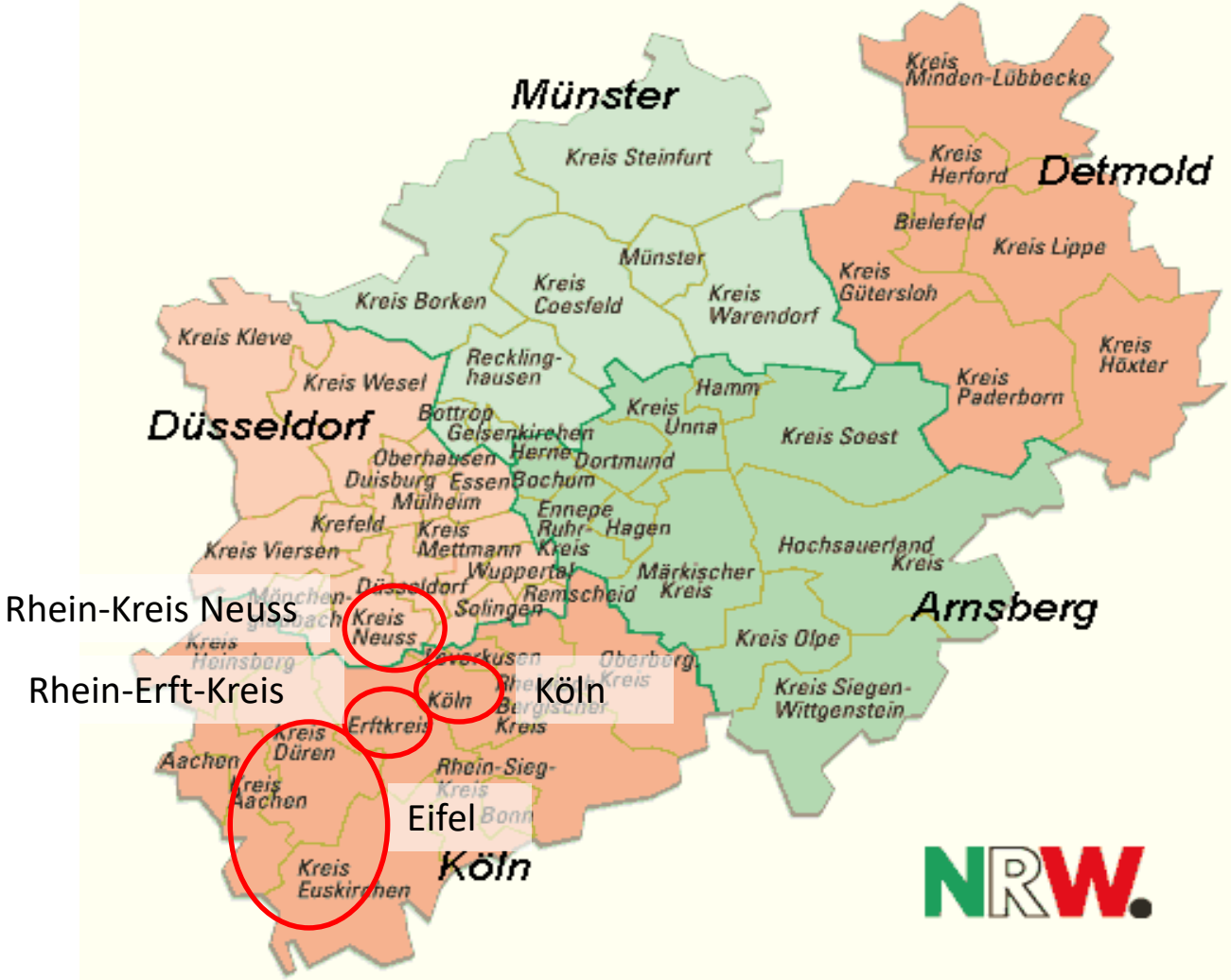
EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Persönlich-mündliche Befragung

Regionale Schwerpunkte

Unsere Pilotregionen:

Rhein-Kreis Neuss, Köln und Umgebung, Rhein-Erft-Kreis, die Eifel



EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Erhebungsmethodik

Stichprobenplan

Art der Befragung	Kanal	Zielgruppe	Regionaler Bezug:	Stichproben-umfang
Online	**BAGSO** (Newsletter)	• 65+	Nein	n=204
Online	**Verbraucherzentrale** (Newsletter, Twitter)	• 65+ • Vergleichsgruppe	nein	
Online	**Senioren-Netzwerk Köln**	• 65+	ja	
Online	**EUFH-Pressemitteilung**	• 65+ • Vergleichsgruppe	nein	
Persönlich-mündlich	**Rhein-Kreis Neuss, Stadt Dormagen** Fallbeispiel**: Gohr**	• 65+	ja	n= 1814
Persönlich-mündlich	**120 EUFH Studierende (Forschungsseminar)** -Quotierung nach Altersgruppen und Region	• 65+ Pilotstädte • Vergleichsgruppe	ja	

Gesamtstichprobe n=2018:

64,7% Zielgruppe 65+ (n=1289) 35,3% Vergleichsgruppe <65(n=704)

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Agenda

1. Gesamtdarstellung des Projekts

Was war Ziel des Projektes und wer wirkte mit?

2. **Segmentierungsansatz**

Welche Unterschiede gibt es im Hinblick auf den Lebensmitteleinkauf der älteren Bevölkerung?

3. Handlungsempfehlungen

Welche Empfehlungen lassen sich aus den Ergebnissen ableiten?

Einkaufsmotive

Faktorenanalyse

Erklärung des Einkaufsverhaltens: Frage nach dem „Warum“? 27 Fragen → 7 Faktoren

Allgemeine Qualitätsanforderungen	• Basisanforderung: Qualität und Frische der Produkte • Wunsch nach Sauberkeit und Ordnung
Einkaufserlebnis und soziale Interaktion	• Den Einkauf mit einem Erlebnis verbinden • Die Möglichkeit, Leute zu treffen und ein paar Worte zu wechseln
Service und Entlastung	• Wunsch nach Service: Hol-, Bring-, Bestell- oder Lieferservice • Persönliche Beratung und Unterstützung beim Einpacken durch das Verkaufspersonal
Preisbewusstsein bzw. Preissensitivität	• Preisgünstiges Warenangebot, stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis • Sonderangebote/Coupons
Produktorientierung	• Große Produktpalette, gewünschte Marken • Bedientheken, die Spezialitäten anbieten
Convenience	• Gute Erreichbarkeit: gute Parkmöglichkeiten/ gute Anbindungen an die öffentliche Verkehrsmittel • Schnelle Kassenabwicklung
Verpackungsorientierung	• Portionierbare Abpackungen • Große Auswahl an Verpackungsgrößen, die für unterschiedliche Haushaltsgrößen geeignet sind

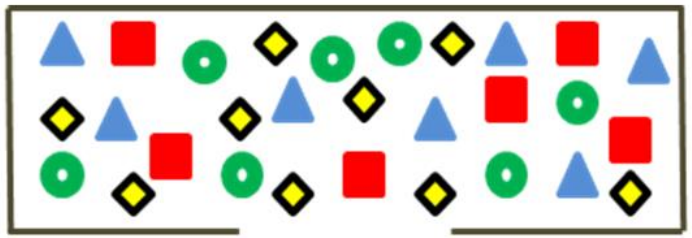
EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Segmentierung 65+

Ziel der Clusteranalyse

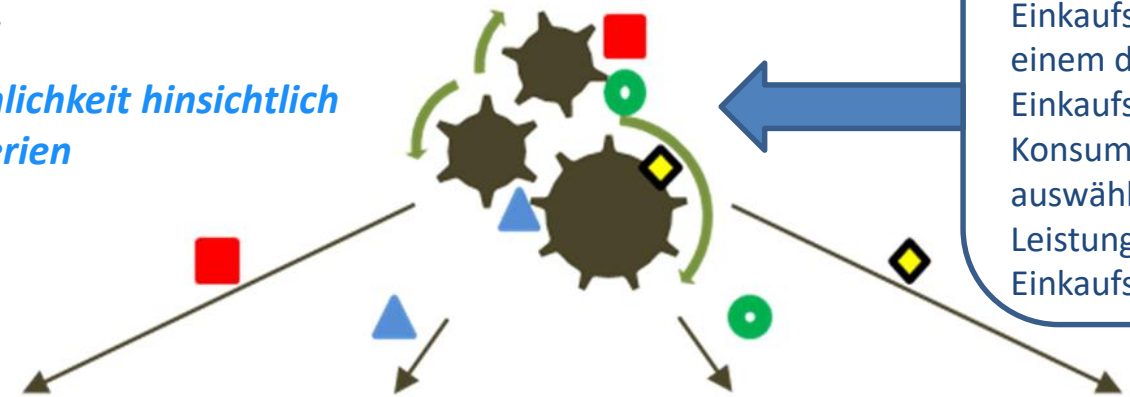
Daten

Zielgruppe 65+



Analyse/Auswertung

Sortieren nach Ähnlichkeit hinsichtlich ausgewählter Kriterien



Cluster

Teilsegmente der Zielgruppe 65+

„Einkaufsmotive“=Einkaufsbedürfnisse der Konsumenten in Bezug auf die Einkaufsstättenwahl

Warum kaufen Konsumenten ein, wie sie einkaufen?

Einkaufsmotive stehen in einem direkten Bezug zur Einkaufsstättenwahl, da Konsumenten solche Geschäfte auswählen, die eine passende Leistung für ihre individuellen Einkaufsbedürfnisse anbieten

65+

Segmente innerhalb der Generation 65+

Ergebnisse

Der apathische Konsument
- Passive Konsumenten
- Geringes Interesse an allgemeinen Qualitätsanforderungen

Versorgung

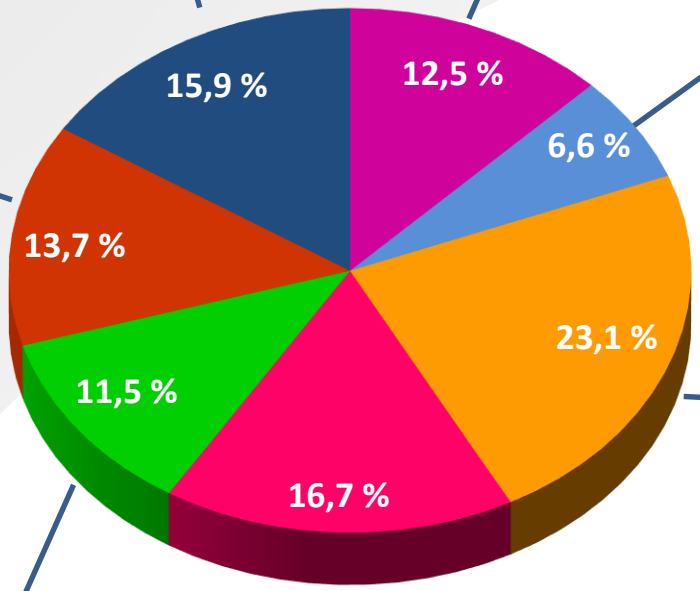
Der unkomplizierte Kunde ∅
- Allgemeine Qualitätsansprüche
- ohne besondere Anforderungen

Der Produktorientierte
- Hohe Ansprüche an Produkt
- und Verpackung

Produktqualität

Der Freizeiteinkäufer
- Einkauf als Freizeitaktivität
- Einkaufserlebnis und sozialer Kontakt als wichtige Motive

Erlebnisqualität



Der Convenience-Käufer
- Hohe Ansprüche an Qualität und Frische
- Wunsch nach schnellem Einkauf

Zeit

Der Entlastung-Suchende
- Guter Service und
- Unterstützung durch das Personal

Servicequalität

Der Serviceorientierte
- Hohe Anforderungen an Service
- und Convenience

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Der Convenience-Käufer

(23,1%)

- **Der Einkauf soll schnell und unkompliziert erfolgen.**
- **Fühlt sich fast 10 Jahre jünger und lebt häufig zu zweit.**
- **Vergleichsweise internetaffin**

Geschlecht:
44% männlich; 56% weiblich

Tatsächliches Alter: 72 Jahre

Gefühltes Alter: 62,7 Jahre

Haushaltsgröße:
1-Person: 34%; 2-Personen: 66%

Einkaufsstätte: Discounter und Supermarkt

Gesundheitszustand: *vital* und selbstständig

Besondere Merkmale: hohe Einkaufseffizienz; mobil unterwegs; internetaffin

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Der Entlastungssuchende

(11,5%)

- **Höchstes Durchschnittsalter**
- **Spürt die Folgen des Alters und wünscht Unterstützung.**
- **Überwiegend weiblich und häufig allein.**

Geschlecht:
25% männlich; 75% weiblich

Tatsächliches Alter: 75,4 Jahre

Gefühltes Alter: 67,3 Jahre

Haushaltsgröße:
1-Person: 64%; 2-Personen: 36%

Einkaufsstätte: Supermarkt und Fachmarkt

Gesundheitszustand: schlechte Verfassung

Besondere Merkmale: auf Hilfe beim Einkaufen angewiesen; keine Internetaffinität; geringes Einkommen; Service-Angebote sehr wichtig

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Der Freizeitkäufer

(13,7%)

- **Sucht beim Einkauf soziale Kontakte.**
- **Überwiegend weiblich, spürt Folgen des Alters.**

Geschlecht:
30% männlich; 70% weiblich

Tatsächliches Alter: 72,8 Jahre

Gefühltes Alter: 64,4 Jahre

Haushaltsgröße:
1-Person: 47%; 2-Personen: 53%

Einkaufsstätte: Supermarkt und Wochenmarkt

Gesundheitszustand: mäßige körperliche Fitness; auf externe Hilfe beim Einkaufen angewiesen

Besondere Merkmale: Einkauf als soziale Aktivität; preissensitiv; Qualität und Frische der Produkte wichtig

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE

Der apathische Konsument

15,9%

- **Hat kein besonderes Interesse am Einkauf, gleichgültig bezüglich der Qualitätsanforderungen.**
- **Spürt Folgen des Alters.**

Geschlecht:
41% männlich; 59% weiblich

Tatsächliches Alter: 72,8 Jahre

Gefühltes Alter: 65,3 Jahre

Haushaltsgröße:
1-Person: 41%; 2-Personen: 59%

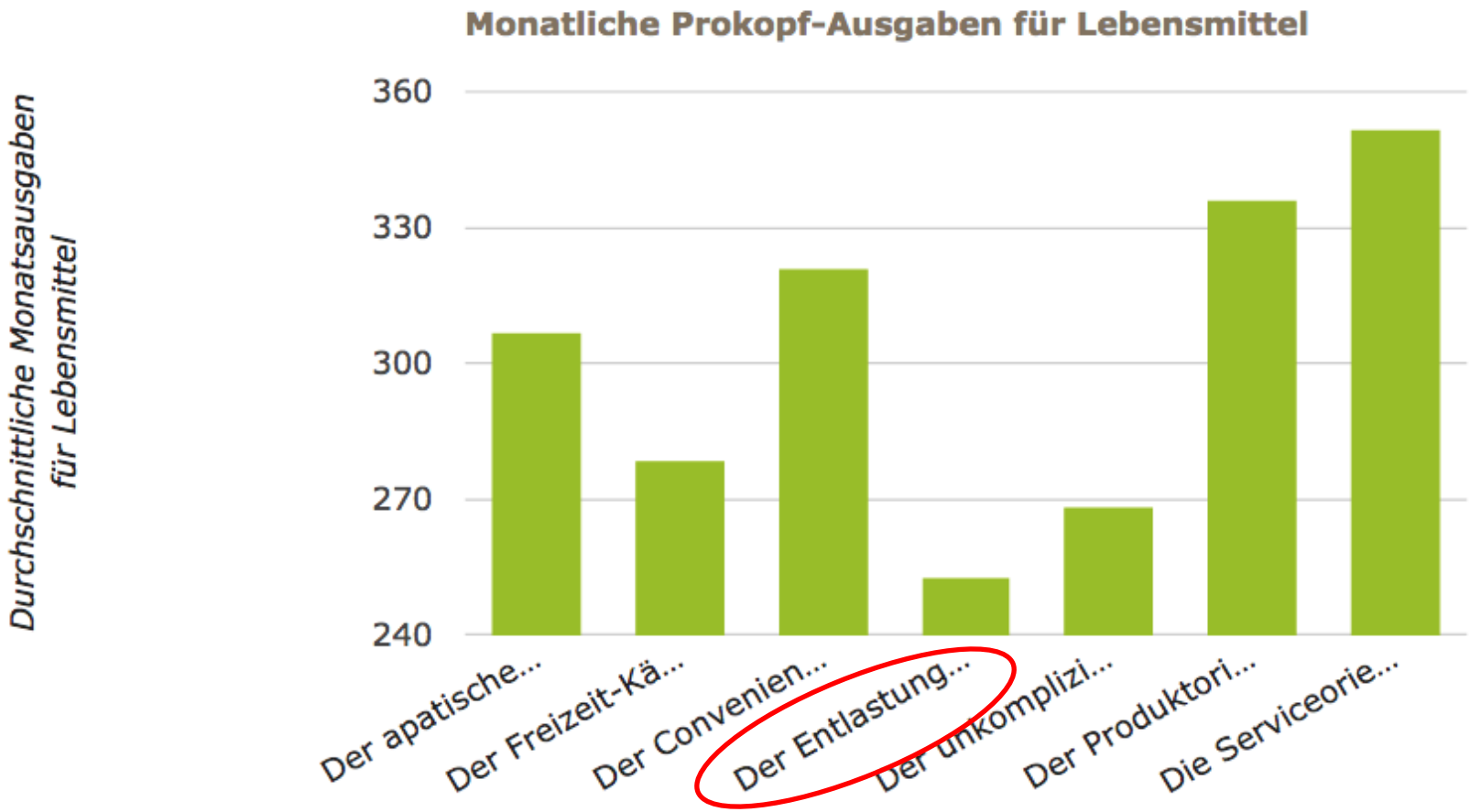
Einkaufsstätte: Discounter

Gesundheitszustand: marginale Körperfitness

Besondere Merkmale:
Desinteresse hinsichtlich Qualitätsanforderungen an Lebensmitteln; 42 % ländlich lebend; mobil

Monatliche Prokopf-Ausgaben

EUROPÄISCHE FACHHOCHSCHULE



Agenda

1. Gesamtdarstellung des Projekts

Was war Ziel des Projektes und wer wirkte mit?

2. Segmentierungsansatz

Welche Unterschiede gibt es im Hinblick auf die Lebensmittelversorgung der älteren Bevölkerung?

3. **Handlungsempfehlungen**

Welche Empfehlungen lassen sich aus den Ergebnissen ableiten?

Handlungsempfehlungen für den Entlastungssuchenden

aus den Perspektiven Handel, Industrie, Logistik, Kommune, Wirtschaftsinformatik

- **Angebot von Unterstützungsleistungen, wie z.B. Trage- und Lieferdienste**
- **Sitzmöglichkeiten**
- **Kommunale Fahrdienste**

- Unterstützungsangebote wie spezielle Trage-Dienste
- einen Tag bzw. einen Zeitraum in der Woche vorschlagen, an dem zusätzliches Service-Personal zur Verfügung steht
- Sitzmöglichkeiten innerhalb des Geschäfts
- Proportionierbare Verpackungseinheiten
- Ausführliche Verpackungsinformationen

Handlungsempfehlungen für den Freizeitkäufer

aus den Perspektiven Handel, Industrie, Logistik, Kommune, Wirtschaftsinformatik

- **Erhöhen der Aufenthaltsqualität und**
- **Angebot von sozialen Treffpunkten (z.B. Cafés)**
- **Bürgerschaftliches Engagement stärken bspw. Raumangebot für Aktivitäten**

- Angebot an Cafés in Einkaufsläden aufgrund Wichtigkeit der sozialen Komponente
- Produktvielfalt und innovative Dienstleistungen wie Kochaktionen oder Probierecken
- Erhöhung der Anzahl der Mitarbeiter und Schulung auf Kundenorientiertheit
- Aufklärung über vorhandene Produktalternativen und deren gesundheitlichen Nutzen
- Einfach zu öffnende und wieder verschließbare Verpackung
- Leserliche und sachliche Produktinformationen auf Verpackungen

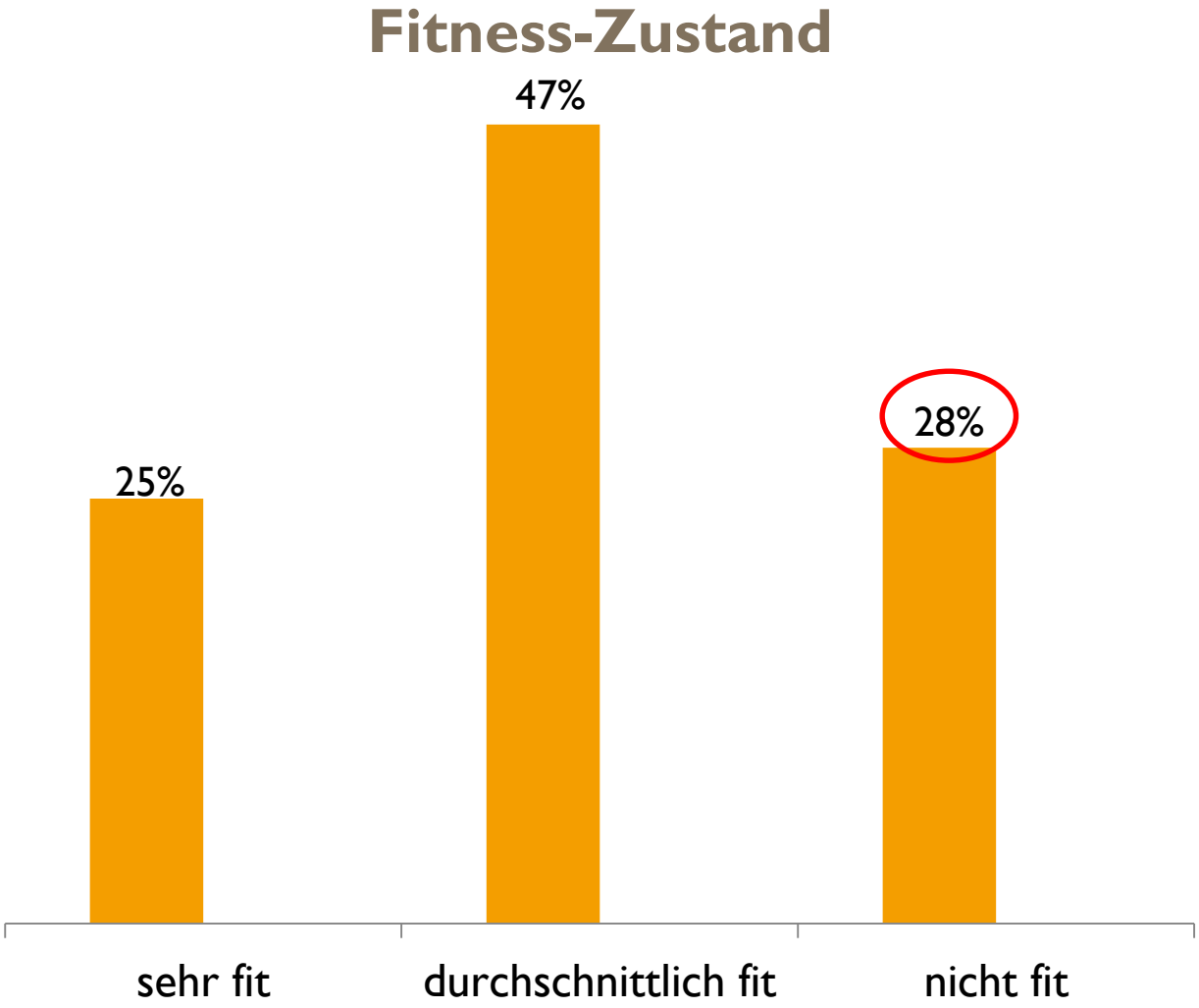
Handlungsempfehlungen für den apathischen Konsumenten

aus den Perspektiven Handel, Industrie, Logistik, Kommune, Wirtschaftsinformatik

- **Gute Orientierung und**
- **Leichtes Auffinden der Basisangebote**

- Schnelles Zurechtfinden im Laden sowie effiziente Kassen
- Ausreichende Parkplätze
- Informationen auf Verpackungen verringern; Einsatz von Bildern könnte hier sinnvoll sein

Körperlicher Gesundheitszustand der 65+ Generation



EU|FH

Forschungsprojekt | Generation 65+ | Analyseergebnisse | Handel | Industrie | Logistik & Wirtschaftsinformatik | Literatur

www.nrw-demografie-portal.de

Das Forschungsprojekt *„Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Qualität der Lebensmittelversorgung“* wird zwischen 2014 und 2017 an der Europäischen Fachhochschule durchgeführt und vom Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrein- Westfalen gefördert. Es untersucht die Herausforderungen und Chancen, die im Zusammenhang mit der Alterung der Gesellschaft für die Akteure der Lebensmittelnachfragekette, also für die Kunden, aber auch

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!