

Frank Ternow

# Familien als Kunden gewinnen

Potenziale erkennen  
und ausschöpfen



Springer Gabler

# Familien als Kunden gewinnen

Frank Ternow

# Familien als Kunden gewinnen

Potenziale erkennen und ausschöpfen



Springer Gabler

Frank Ternow  
ternowmarketing.de  
Mettmann, Deutschland

ISBN 978-3-658-28607-1      ISBN 978-3-658-28608-8 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-28608-8>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Manuela Eckstein

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

# Vorwort

Wie können Unternehmen Familien als Kunden besser erreichen, gewinnen und halten? Damit beschäftigt sich das vorliegende Buch und bietet Entscheidern eine umsetzbare Arbeitsgrundlage, um zügig, aber systematisch Erfolgsstrategien zu erarbeiten. Ausgehend von theoretischen und empirischen Erkenntnissen werden Praxiskonzepte analysiert, um richtungsweisende Handlungsansätze zu erarbeiten. Hilfreiche Checklisten runden schließlich operatives Umsetzen konkret ab.

Dieses Fachbuch

- kann ein wertvoller Gewinntreiber und Ideenfinder sein – hilft, Umsatz und Gewinn zu steigern, regt zu Ideen bzw. neuen Geschäftskonzepten an;
- ermöglicht ein erstes Orientieren – schafft Übersicht in einem komplexen Markt und bietet besonders (Online-)Einzelhandel, Tourismus, Industriebetrieben und Agenturen einen leichten Zugang zu einem schwierigen Thema;
- ist sofort einsetzbar (z. B. bei der nächsten Research-, Werbe-/Aktionsplanungs- oder Strategiesitzung), insbesondere als Ergänzung zu vielfach vorhandenen kommerziellen Marktforschungsstudien;
- richtet sich an grundsätzlich planende und/oder konkrete Umsetzungs-ideen suchende Unternehmer, Fach- und Führungskräfte, Produkt-,

## VI Vorwort

Marken- sowie Preisstrategen, Onlinehandel-/Multi-Channel-Experten, Werbefachleute, Event-Veranstalter, Content-Beauftragte, Verkaufsförderer, Studierende;

- gibt Abteilungen Impulse, beispielsweise bei Zielgruppenanalysen, Positionierungen, Verkaufsförderung.

Für die freundliche Unterstützung bei meinen Recherchen danke ich Herrn Prof. Dr. Dieter Ahlert, Prof. Dr. Wolfgang Fritz, Prof. Dr. Andreas Kaapke, Prof. Dr. Peter Kenning sowie Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn. Center Parcs, Ernsting's family, Jako-o und myToys danke ich für die Abdruckgenehmigungen der Bildschirmkopien. Und schließlich gilt mein Dank dem Verlag Springer Gabler, insbesondere Frau Manuela Eckstein, Cheflektorin im Programmbereich Marketing.

Viel Erfolg wünscht  
Frank Ternow  
Januar 2020

Mettmann, Deutschland

# Einleitung

Familien sind das Schwergewicht unter den Kundengruppen. Sie geben Geld für Dinge aus, an die andere nicht denken und verhelfen Branchen zu Milliardenumsätzen. Sie profitieren z. B. von der Digitalisierung, die Stress und Wege erspart. Sie verlangen aber auch Sicherheit bei Daten, Bezahlung, Produktqualität, in der EinkaufsstraÙe usw. Das Verhalten von Familien bzw. ihrer Mitglieder hat buchstäblich grundlegende Bedeutung für die Wirtschaft. Zu Unternehmen stehen sie in einem spannungsreichen aber interdependenten Verhältnis: Es gibt gemeinsame (wie Jobs oder Einkaufsmöglichkeiten/Umsätze) und mitunter gegensätzliche Interessen (z. B. Arbeits- oder Öffnungszeiten), also nutzen- und gewinnmaximierendes Streben. Die Politik beschäftigt sich auch immer wieder mit Familienfragen (vgl. Rossmann 2019, S. 7; s. auch Abschn. 1.1.4), um mit den permanenten Veränderungen und Forderungen Schritt zu halten. Längst befassen sich nicht mehr nur Soziologie (vgl. etwa Weber 1990, S. 212 ff. über „Hausgemeinschaft“ bzw. „Versorgungsgemeinschaft“) und ökonomische Theorie (vgl. z. B. Becker 1982, S. 187 ff. über „Ehe, Fruchtbarkeit und Familie“) beispielsweise mit Investitionen von Eltern in die Kinder (Ausbildung u. a.) oder generell in die familiäre Lebensgemeinschaft. In der betriebswirtschaftlichen Literatur spielt das Kauf- und Kon-

sumverhalten von Familien zwar eine Rolle.<sup>1</sup> Diese wird auch flankiert durch vermarktungsorientierte Umfragen von Verlagen<sup>2</sup> und Fernsehsendern.<sup>3</sup> Dennoch halten Kritiker Forschungen zu Kaufentscheidungen von Familien eher für Nischenphänomene, die der sehr großen Bedeutung der Zielgruppe nicht gerecht werden (vgl. Kirchler 1989, S. 13: Familien seien „kein attraktives Forschungsfeld“ für die Wirtschaftswissenschaften).

Was ist für die betriebliche Praxis relevant? Viele interessierte Unternehmer und Führungskräfte stehen bei Familien vor der Frage, welches der passende Weg ist, sie als Kunden zu gewinnen und zu halten. Doch die Schwierigkeiten beginnen schon mit der Unterschiedlichkeit – sodass gut überlegt sein muss, welche Familien für das Unternehmen überhaupt als Kunden relevant sind. Und so geht es weiter: Wie entscheiden Familien eigentlich? Wer nimmt Einfluss? Soll man entsprechend vereinfachend „ganze“ Familien ansprechen oder sich nur Teile (wie Jugendliche und Senioren) herauspicken? Kurzum: Wie lässt sich in familienrelevanten Märkten Wachstum und mehr Erfolg als bisher erzeugen? In der Praxis fehlen häufig Erkenntnisse für eine derart systematische Marktbearbeitung.

Dieses Buch versucht daher einen Spagat: einerseits belastbare Hinweise aus Forschung und Praxis zusammenzustellen, um die Zielgruppe besser zu verstehen und zu erreichen. Und andererseits auf dieser Basis umsetzbare Praxishinweise für die Marktbearbeitung zu entwickeln. Ziel ist zum einen, dass Wissen über familiäre Zusammenhänge bei Kauf und Konsum Überblick gebend kurz und knapp darzustellen. Zum anderen soll durch vielfältige konkrete Anregungen im Betriebsalltag lösungsorientiert gearbeitet werden können. Ausgangs- und Orientierungspunkt

---

<sup>1</sup> Ausgehend von frühen verhaltenswissenschaftlichen Arbeiten in den USA der 1960er und 1970er Jahre werden im deutschsprachigen Raum besonders ab den 1980er Jahren Erhebungen zu diesem Themenbereich durchgeführt. Maßgeblich dürften hier besonders Hubel (1986) und Dahlhoff (1980) sein.

<sup>2</sup> Einen Überblick bieten Langmeyer und Winklhofer 2014. Vor allem große deutsche Zeitschriftenverlage bieten Marktforschungsstudien zu Familienthemen. Dazu als Beispiel die „Bravo-Jugendstudien“, vgl. Bauer Advertising 2017.

<sup>3</sup> Siehe zum Beispiel die im Rahmen so genannter „Kinderwelten“-Fachtagungen vorgestellten spezifischen Studien der „Mediengruppe RTL“ bzw. IP Deutschland GmbH, vgl. dazu IP Deutschland GmbH 2017.

ist der Marketing-Ansatz (vgl. z. B. grundlegend Meffert 1986 sowie Becker 2006).

Zum Ablauf: Zunächst richtet sich der Blick im Kap. 1 auf die Marktteilnehmer Familien grundsätzlich – ein Auseinandersetzen mit Familienbegriff und -zugehörigkeit sowie den Merkmalen, die eine Familie als Gruppe ausmacht und in der der Einzelne oder die Familie als Ganzes kaufend aktiv wird bzw. andere Kaufakteure beauftragt.

Im Anschluss folgt in Kap. 2 eine strukturelle Momentaufnahme, begrenzt auf Familien mit minderjährigen Kindern. Im Kern geht es um Größen- und Einordnungen der Zielgruppe, um Relationen bei Einnahmen und Konsumausgaben.

Danach werden ausgewählte Erkenntnisse bisheriger Forschungen vorgestellt, die Einfluss- und Entscheidungsprozesse im familiären Kaufverhalten nachvollziehbar machen (Kap. 3).

In Kap. 4 werden in vier Schritten die Anbieter- bzw. Praxiskonzeptseite bei der Ansprache von Familien analysiert. Hauptbasis bilden Website-Auswertungen.

Schließlich geht es Kap. 5 (nach einer kurzen theoretischen Einordnung von Erfolg, Potenzialen, Erfolgspotenzialen und Erfolgsfaktoren) um konkrete Anregungen für die Praxis mittels Vorschlägen für Strategieansätze und hilfreiche Checklisten zum Strategieprozess – basierend u. a. auf den vorangegangenen Ausarbeitungen.

Weitere Hinweise zur Methodik finden sich in den einzelnen Kapiteln oder ergeben sich aus der Gliederung.

## Literatur

- Bauer Advertising (2017) Stichwort Bravo-Jugendstudien. <http://www.baueradvertising.de/research/bravo-studien/>. Zugriffen am 02.08.2017, 15.24 Uhr
- Becker GS (1982) Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens. Mohr, Tübingen
- Becker J (2006) Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 8. Aufl. Vahlen, München

## X Einleitung

- Dahlhoff H-D (1980) Kaufentscheidungsprozesse von Familien. Empirische Untersuchung zur Beteiligung von Mann und Frau an der Kaufentscheidung. Lang, Frankfurt am Main
- Hubel W (1986) Der Einfluss der Familienmitglieder auf gemeinsame Kaufentscheidungen. Duncker & Humblot, Berlin
- IP Deutschland GmbH (2017) Stichwort „Kinderwelten“-Fachtagungen. [http://www.ip.de/fakten\\_und\\_trends/zielgruppen/kinderwelten\\_fachtagung\\_2017.cfm](http://www.ip.de/fakten_und_trends/zielgruppen/kinderwelten_fachtagung_2017.cfm). Zugegriffen am 07.06.2017, 14.38 Uhr
- Kirchler E (1989) Kaufentscheidungen im privaten Haushalt. Eine sozialpsychologische Analyse des Familienalltages. Verlag für Psychologie – Dr. C. J. Hogrefe, Göttingen
- Langmeyer A, Winklhofer U (2014) Taschengeld und Gelderziehung. Eine Expertise zum Thema Kinder und ihr Umgang mit Geld mit aktualisierten Empfehlungen zum Taschengeld. Deutsches Jugendinstitut (DJI), München. [https://www.dji.de/fileadmin/user\\_upload/dasdji/news/2014/DJI\\_Expertise\\_Taschengeld.pdf](https://www.dji.de/fileadmin/user_upload/dasdji/news/2014/DJI_Expertise_Taschengeld.pdf). Zugegriffen am 14.06.2017, 11.26 Uhr
- Meffert H (1986) Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik, 7. Aufl. Gabler, Wiesbaden
- Rossmann R (2019) Mutter und Mit-Mutter. Wer sind die Eltern eines Kindes? Neue Familienmodelle und die Medizin bringen auch Juristen an ihre Grenzen. Nun soll das Abstammungsrecht geändert werden. Süddeutsch Ztg (14.03.2019) 76(62):7
- Weber M (1990) Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie, 5. rev. Aufl. Mohr, Tübingen

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Familien als Marktteilnehmer</b>	1
1.1 Familienbegriff und -zugehörigkeit	2
1.1.1 Eltern-Kind-Fokus oder Wohngemeinschaft?	2
1.1.2 Lebensphasen und Konsumbedürfnisse	4
1.1.3 Kern- und Großfamilien-Zielgruppen	7
1.1.4 Ausgewählte politisch-rechtliche Aspekte	10
1.2 Individuum und Gruppe	11
1.2.1 Der Einzelne als Akteur	13
1.2.2 Die Familie als Akteur im Entscheidungsprozess	14
1.2.3 Die Familie beauftragt Akteure	15
1.2.4 Fazit	16
Literatur	17
<b>2 Ausgewählte Familienstrukturen: Eine Momentaufnahme</b>	19
2.1 Familienstrukturen im Überblick	19
2.1.1 Art des Zusammenlebens	20
2.1.2 Bevorzugte Wohnorte	20
2.1.3 Anzahl der Kinder und Familienmitglieder	21
2.1.4 Alter der Kinder	21

## **XII Inhaltsverzeichnis**

2.2	Einnahmen	22
2.3	Ausgaben	25
	Literatur	29
<b>3</b>	<b>Einfluss und Entscheidung</b>	<b>31</b>
3.1	Vorbemerkungen	31
3.2	Partner, Rollen und Konflikte	32
3.2.1	Männer	32
3.2.2	Frauen	33
3.2.3	Dominanz und/oder Kooperation	33
3.2.4	Rollen	36
3.2.5	Konflikte	37
3.2.6	Konfliktvermeidung	37
3.2.7	Qualität der Beziehung	38
3.2.8	Qualität und „egalitäre Partnerschaft“	39
3.3	Kinder, Jugendliche und Eltern	39
3.3.1	Kinder	40
3.3.2	Jugendliche	41
3.3.3	Eltern-Kind(er)-Verhältnis	42
3.4	Familiäre Kaufentscheidungen	43
3.4.1	Vorentscheidung und Vorauswahl	44
3.4.2	Individuelle und kollektive Entscheidung	44
3.4.3	Zeitpunkt und Dauer der Entscheidung	45
3.4.4	Produktbezug	46
3.4.5	Preis	46
	Literatur	47
<b>4</b>	<b>Analyse der Ansprache von Familien in der Praxis</b>	<b>51</b>
4.1	Tangierte Märkte/Branchen	52
4.2	Anbieterbeispiele	53
4.2.1	Beispiele privater Dienstleistungen	53
4.2.2	Beispiele aus Einzelhandel und Industrie	54
4.3	Konzeptelemente	55
4.3.1	„Center Parcs“-Konzept	56
4.3.2	„Ernsting’s family“-Konzept	59

4.3.3	„Jako-o“-Konzept	61
4.3.4	„myToys“-Konzept	64
4.4	Resümees	66
4.4.1	Differenzierungsgrad und Kommunikation	67
4.4.2	Leistungs- bzw. Sortimentspolitik	68
4.4.3	Preisoptik	69
	Literatur	70
<b>5</b>	<b>Erfolg im Familien-Markt</b>	<b>73</b>
5.1	Potenziale und Faktoren	74
5.1.1	Auszuschöpfende Potenziale	74
5.1.2	Erfolgspotenziale	75
5.1.3	Erfolgsfaktoren	77
5.1.4	Fazit	80
5.2	Anregungen und Strategieansätze für die Praxis	80
5.2.1	Differenziert positionieren	81
5.2.2	Markenbindung fördern	87
5.2.3	Kaufphasen beachten	88
5.2.4	Familien-Zufriedenheit fördern	89
5.2.5	Themen setzen	90
5.2.6	Preisinstrumente nutzen	91
5.2.7	Retourenkosten senken	95
5.2.8	Service bieten	96
5.3	Checklisten zum Strategieprozess	96
5.3.1	Zielgruppenauswahl	97
5.3.2	Festlegungen im Leistungsbereich	100
5.3.3	Festlegungen im Preisbereich	103
5.3.4	Festlegungen im Distributionsbereich	106
5.3.5	Festlegungen im Kommunikationsbereich	107
	Literatur	112
	<b>Über den Autor</b>	<b>117</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>119</b>



# 1

## Familien als Marktteilnehmer

**Darum geht es** In diesem Kapitel richtet sich der Blick grundsätzlich auf Familien als Marktteilnehmer. Zunächst ermöglicht ein Auseinandersetzen mit dem Familienbegriff bzw. der -zugehörigkeit erste Einblicke in die Zielgruppe. Immer deutlicher wird dabei einerseits deren Vielfalt in der heutigen Zeit. Und andererseits finden sich eindeutige Hinweise darauf, was eine Familie von anderen Gruppen unterscheidet. Auch unterschiedliche Lebensphasen und mit ihnen zusammenhängende Konsumbedürfnisse zeigen verschiedene Familien- und damit Konsumententypen. Bereits hier deuten sich Ansätze zur Marktbearbeitung an. Schließlich stellen sich Fragen nach dem Zusammenspiel von Individuum und Familiengruppe: Wie der Einzelne im Rahmen seiner Bezugsgruppe Familie handelt, wie die Familie als kollektiver Kaufentscheidungs-Akteur fungiert, wie einzelne Familienmitglieder im Auftrag der Familie handeln.