

Inhaltsverzeichnis

1 Familien als Marktteilnehmer	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
2 Ausgewählte Familienstrukturen: Eine Momentaufnahme	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
3	Einfluss und Entscheidung	31
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
4	Analyse der Ansprache von Familien in der Praxis	51
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	Resümee	66
4.4.1	Differenzierungsgrad und Kommunikation	67
4.4.2	Leistungs- bzw. Sortimentspolitik	68
4.4.3	Preisoptik	69
Literatur		70
5	Erfolg im Familien-Markt	73
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
	Über den Autor	117
	Stichwortverzeichnis	119