

## Geleitwort

Herr Dr. Robert Zniva beschäftigt sich in seiner Doktorarbeit mit den Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Marketing-Forschung und -Praxis. Mit seiner Dissertation geht er der Frage nach, ob und in welchem Umfang sich der Handel den Bedürfnissen älterer Konsument/inn/en anpassen sollte. Für dieses Projekt entwickelt Herr Dr. Zniva ein dreiteiliges Mixed-Methods-Forschungsdesign. Im ersten Teil der Arbeit werden die theoretisch-konzeptionellen Grundpfeiler der Arbeit in mehreren Literaturanalysen zu den Themenbereichen Convenience, Altern und Marketing gelegt. Entscheidend in diesem Zusammenhang ist die holistische und interdisziplinäre Herangehensweise des Dissertanten. So definiert Dr. Zniva Altern, entsprechend der gerontologischen Literatur, als multidimensionalen Prozess. Diesem Grundverständnis folgend, führt Dr. Zniva, als „Herzstück“ des Theorieteils eine Literatanalyse zur Messung von Altersprozessen im Konsument/inn/enverhalten durch. In mühsamer Detailarbeit sichtet er Literaturquellen und identifiziert letztendlich 124 hochwertig publizierte, quantitative Studien, welche er inhaltsanalytisch auswertet. Durch diese Vorgehensweise wurde ein bisher noch nie vorgelegter Überblick über den aktuellen Stand der Altersmessung im Marketing geschaffen, mit dem Umfang eines eigenen Dissertationsprojekts. In einem zweiten Schritt wird dann das ebenfalls multidimensionale Konstrukt der Convenience mit Hilfe einer qualitativen Studie auf seine Inhaltsvalidität in Bezug auf ältere Konsument/inn/en überprüft. Diese Studie konnte er in Wien und während eines Forschungsaufenthaltes an der University of Florida realisieren. Dort untersuchte er u.a. das Einkaufsverhalten von älteren Konsument/inn/en in der größten Retirement Community der Welt. Mit Hilfe von insgesamt 69 qualitativen Interviews und 50 Beobachtungen konnte eine über Altersgruppen und Kulturen hinweg gültige Operationalisierung des Convenience-Konstrukts erarbeitet werden. Im dritten und letzten Teil der Arbeit wird diese Convenience-Operationalisierung gemeinsam mit verschiedenen identifizierten Messvarianten des Altersprozesses in einer quantitativen Studie umgesetzt. In einer repräsentativen Erhebung wurden 913 Personen zur Convenience ihres Lebensmitteleinkaufs befragt. Die Ergebnisse verdeutlichen hierbei, dass das Konstrukt Convenience in Bezug auf Altern „neu gedacht“ werden müsste. Ein universeller, altersloser Ansatz erscheint in der alltäglichen Praxis des Lebensmitteleinzelhandels eher angebracht zu sein. Insbesondere sollte bei der Umsetzung von Convenience-Konzepten darauf bedacht genommen werden, nicht vordergründig altersbedingte „Defizite“ kompensieren zu wollen, da dies gerade bei älteren Konsument/inn/en auf wenig Akzeptanz stoßen kann.

Die Arbeit überzeugt sowohl aus theoretischer konzeptioneller Sicht, als auch durch ihre aufwendige empirische Vorgehensweise und stellt eine idealtypische Kombination von

akademischem Rigour und praxisnaher Relevance dar. Das Ergebnis des Forschungsprozesses ist überraschend, wurde doch in den letzten Jahrzehnten in der Marketingliteratur ein spezielles „Seniorenmarketing“ forciert. Die Arbeit von Dr. Robert Zniva belegt, dass bisher zu stereotyp gedacht wurde. Altern ist ein vielschichtiger Prozess, welcher oft auf den Begriff „körperlicher und geistiger Abbau“ vereinfacht wird. Das vorliegende Dissertationsprojekt bricht mit diesem konventionellen Gedankengang und hinterfragt damit den gängigen Seniorenmarketing-Mythos. Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Wien, Juni 2016

o.Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz

Ältere Konsumenten in Handel und Marketing  
Empirische Überprüfung der Bedeutung von  
Convenience

Zniva, R.

2016, XXII, 383 S. 53 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15588-9