

Familien-Lebenszyklus (Familienzyklus)

Familien sind "multipersonale soziale Systeme, in denen Familienmitglieder auf Grund vielfältiger Interaktionen den Ausgang von Kaufentscheidungen bestimmen. Die Familie ist die primäre Gruppe, in der Kinder im Rahmen von Sozialisationsprozessen konsumrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen lernen. Entscheidungsrelevante Interaktionsmuster sind familiäre Rollen-, Kommunikations- und Machtbeziehungen. Die Rollenerwartungen regeln die Aufgabenverteilung bei Kaufentscheidungen der Familie.

Häufig existiert keine klare Kompetenzverteilung; komplexe Kaufprobleme werden gemeinsam gelöst. Von der Komplexität des Kaufentscheidungsprozesses hängt auch die Intensität der Kommunikation der Familienmitglieder ab. Ferner beeinflussen die Eindeutigkeit der Aufgabenverteilung, das Ausmaß gemeinsam verfolgter Ziele und die sozio-emotionalen Bindungen der Familienmitglieder das Kommunikationsverhalten. Für die Machtstrukturen ist der relative Beitrag ausschlaggebend, den jedes Mitglied jeweils im Vergleich zu anderen für die Familie leistet. Berufstätigkeit, Einkommen, soziale Stellung sind Indikatoren für die Autorität in der Familie. Hinzu kommen interne Interaktionsstrukturen sowie Ausprägungen des individuellen Potenzials und der Grad der Zuneigung gegenüber anderen Familienmitgliedern, welche ebenfalls auf die Machtstruktur einwirken."(Heribert Meffert)

Im Verlauf des Lebenszyklus einer Familie wechselt der relative Einfluss, den einzelne Familienmitglieder auf die **Familieinkaufsentscheidungen** ausüben. Jeder Phase im Ablauf des Familienzyklus entspricht eine spezifische Konstellation von Rollen und Status, denen spezifische Interaktionsmuster und Einflusskonstellationen bei familialen Einkaufsentscheidungen entsprechen. Die Kenntnis des Familienzyklus ermöglicht die **Marktsegmentierung** von Konsumenten nach ihrem **Konsumentenverhalten**.

Beim Konzept des Lebenszyklus und der **Lebensphasen** wird die Bevölkerung durch die Merkmale Alter, Familienstand sowie Zahl und Alter der Kinder im Haushalt in Gruppen verschiedener Lebenssituationen gegliedert. Die zentralen Annahmen des Konzepts der Lebensphasen sind, dass das Kontinuum des menschlichen Lebens auf Grund dominierender, im Zeitablauf mit unterschiedlicher Einflussstärke auftretender handlungsbestimmender Faktoren in Abschnitte unterteilt werden kann und dass mit den einzelnen Lebensphasen jeweils charakteristische Verhaltensweisen verknüpft sind. Personen innerhalb des jeweiligen Abschnitts weisen ein ähnliches, im Vergleich zu anderen Abschnitten aber differierendes Konsumverhalten auf.

In der amerikanischen Marktforschungsliteratur, in der das Konzept der Familienzyklen entwickelt wurde, wird von verschiedenen Autoren zwischen vier bis neun voneinander abzugrenzenden Lebenszyklen der Familie differenziert. Nach William D. Wells und George Gubar lassen sich neun Phasen des Familien-Lebenszyklus unterscheiden:

Phase I Bachelor Stage (jung, unverheiratet, nicht mehr bei den Eltern lebend): Konsumrelevante Kennzeichen sind die Abwesenheit finanzieller Belastungen, Modeführer, Freizeitorientierung, Produkte, die sie kaufen, sind Küchen- und grundlegende Wohnungseinrichtungs-Gegenstände, Autos, Urlaub.

Phase II Newly Married (jungverheiratet, keine Kinder): Die finanzielle Situation ist besser,

als sie in den folgenden Phasen sein wird, höchste Kaufrate für langlebige Gebrauchsgüter. Produkte, die sie einkaufen, sind vor allem Automobile, Kühlschränke, Herde, Wohn- und Einrichtungsgegenstände, Urlaub.

Phase III Full Nest I (jungverheiratet, 1 Kind unter 6): Höhepunkt der Einkäufe von Wohnungs- und Einrichtungsgegenständen, relativ geringe finanzielle Liquidität, Unzufriedenheit mit der eigenen finanziellen Situation und den Ersparnissen, Interesse an neuen Produkten und an Werbung, kaufen Produkte wie Waschmaschinen, Fernsehgeräte, den typischen Kleinkinderbedarf.

Phase IV Full Nest II (verheiratet, 2 oder mehr Kinder über 6): verbesserte finanzielle Situation, viele Ehefrauen sind berufstätig, weniger stark durch Werbung beeinflussbar, kaufen Produkte vorzugsweise in Großpackungen und Sonderangeboten, vorwiegend Lebensmittel, Reinigungsmaterial, Freizeit- und Hobbyprodukte.

Phase V Full Nest III (älteres Ehepaar mit abhängigen Kindern): finanzielle Position verbessert, einige Ehefrauen sind noch berufstätig, einige Kinder werden gerade berufstätig bzw. nehmen eine Lehre oder Berufsausbildung auf, sie sind gegenüber Werbung sehr reserviert und schwer durch sie zu beeinflussen, kaufen viele langlebige Gebrauchsgüter, stilvolle Möbel, machen Autoreisen, erwerben Gegenstände, die nicht unbedingt zum absolut notwendigen Grundbedarf eines Haushalts zählen.

Phase VI Empty Nest I (älteres Ehepaar, Kinder aus dem Haus): nur der Haushaltsvorstand ist noch berufstätig, Hausbesitz, Zufriedenheit mit der eigenen finanziellen Situation und mit den eigenen Ersparnissen, Interesse an Freizeit, Reisen, Weiterbildung, machen gerne Geschenke, kein Interesse mehr an neuen Produkten, kaufen Urlaubsreisen, Luxusgüter, Gebrauchsgüter, die zur Erleichterung des Haushalts beitragen.

Phase VII Empty Nest II (älteres Ehepaar, Kinder aus dem Haus, Haushaltsvorstand in Rente): spürbare Einkommensverschlechterung, dementsprechender Rückgang der Ausgaben, Ausgabenkonzentration auf Produkte zur Gesundheitspflege und -vorsorge.

Phase VIII Solitary Survivor I (alleinstehender Überlebender, berufstätig): Einkommen noch ganz gut, relativ geringe Ausgaben.

Phase IX Solitary Survivor II (alleinstehend, nicht berufstätig): spürbare Einkommensverschlechterung mit entsprechendem Rückgang der Ausgaben, geringes Interesse an neuen Produkten, Konzentration auf Gesundheitspflege und -vorsorge, Pflegebedürftigkeit.

Es ist unmittelbar einleuchtend, dass es sich bei diesem Phasenablauf nicht um eine mechanisch nacheinander stattfindende Abfolge handelt und dass im konkreten Einzelfall einzelne Phasen übersprungen werden können oder grundsätzlich anders gestaltet sein können.

Die Vorstellung von den Lebenszyklen war Ausgangspunkt der Überlegungen, die auf der Basis der von Burda, Offenburg, entwickelten [Demotypologie](#) 1977 zur Einführung der Demotypen in die [Media-Analyse](#) (MA) führten. Sie fand unter der Bezeichnung "Lebensphasen" Eingang in die [Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse \(AWA\)](#) und wird in einer Vielzahl weiterer Verlagsuntersuchungen verwendet.

Consumer Combination Das Neue Blatt/Neue Post (Hrsg.): Zielgruppenplanung nach Lebensphasen. Hamburg, August 1985
Douthitt, R. A./Fedyk, J. M.: Family composition, parental time, and market goods. Life cycle trade-offs. In: Journal of Consumer Affairs, 24 (1), 1990, S. 110-133
Hawks, L. K./Ackerman, N. M.: Family life cycle differences for shopping styles, information use, and decision-making. Lifestyles. In: Family und Economic Issues, 11(2), 1990, S. 199-219
Jeanes, Mike: Wiedergeburt der Lebensphasen. In: Vierteljahreshefte für Media- und Werbewirkung Nr. 1/2000, S. 20-25
Landgrebe, Klaus Peter: Soziale Schichten und Lebensphasen. Vorschläge zur Verbesserung der Aussagekraft demografischer Merkmale 10.8.1973
Wells, William D.: Three Useful Ideas. In: Advances in Consumer Research, 13, 1986, S. 9-11
Wendt-Maeder, Ingeborg: Fusion im AG.MA-Bereich. Bedingungen und Möglichkeiten. AG.MA-Schriften Band 3. Frankfurt am Main 1976
Wendt-Maeder, Ingeborg: Fusionen und Angleichungen in Europa – eine Zusammenstellung für den Zukunftsausschuss der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA). Mai 1976

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1818>