



seit 1558

Friedrich-Schiller-Universität Jena

Jena Research Papers in Business and Economics

Seniorenmarketing – Stand der Forschung zum Kaufverhalten in Abhängigkeit des Alters der Verbraucher

Roland Helm, Sebastian Landschulze, Uta Scheunert

05/2009

Jenaer Schriften zur Wirtschaftswissenschaft

**Working and Discussion Paper Series
School of Economics and Business Administration
Friedrich-Schiller-University Jena**

ISSN 1864-3108

Publisher:

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Friedrich-Schiller-Universität Jena
Carl-Zeiß-Str. 3, D-07743 Jena
www.jbe.uni-jena.de

Editor:

Prof. Dr. Hans-Walter Lorenz
h.w.lorenz@wiwi.uni-jena.de
Prof. Dr. Armin Scholl
armin.scholl@wiwi.uni-jena.de

www.jbe.uni-jena.de

Seniorenmarketing – Stand der Forschung zum Kaufverhalten in Abhängigkeit des Alters der Verbraucher

Roland Helm, Sebastian Landschulze, Uta Scheunert

Friedrich-Schiller-Universität Jena
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Unilever-Stiftungslehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbes. Absatzwirtschaft, Marketing und Handel
Carl-Zeiß-Straße 3, 07743 Jena
Tel.: +49 3641/943110
eMail: e.jahn@wiwi.uni-jena.de

Zusammenfassung

- Insbesondere vor dem Hintergrund des demographischen Wandels erkennen Unternehmen zunehmend die Potenziale der Konsumenten der Altersgruppe 50plus. Um den Best Ager Markt adäquat bearbeiten zu können, ist es erforderlich die Besonderheiten im Kaufverhalten dieser Zielgruppe zu kennen und in den angestrebten Marketingmaßnahmen zu berücksichtigen.
- Der vorliegende Beitrag trägt dazu bei, indem er zum einen aufzeigt, ob und inwieweit sich die Variable Alter auf die klassischen Determinanten des Kaufverhaltens auswirkt. Zum anderen werden die tatsächlich beobachtbaren Kaufverhaltensstrukturen älterer Konsumenten anhand bisheriger Forschungsergebnisse analysiert.

Keywords

Seniorenmarketing, Kaufverhalten, Alter, Marketing 50plus, Alters- und Kohorteneffekte

1 Einleitung

„Seniorenmarketing“, was in seinen zahlreichen Facetten zugleich unter „Best Ager Marketing“, „Marketing 50plus“ sowie zahlreichen anderen Pseudonymen in der Literatur diskutiert wird, nimmt seit Anfang der 90er Jahre eine zunehmend bedeutsame Stellung im Marketing ein. Obwohl einige - insbesondere US-amerikanische Autoren - auch zuvor schon einzelne Anstrengungen in diesem Bereich unternahmen, so ist die Popularität dieser Thematik doch erst vor dem Hintergrund des demographischen Wandels sowie der nahezu plötzlichen Wahrnehmung erheblicher Kundenwertpotenziale der älteren Verbraucher gewachsen.

Zu beobachten ist eine Konzentration der empirischen Forschung im Seniorenmarketing auf zwei Aspekte, welche sich aus zwei unterschiedlichen Motivationen nähren. Ein Aspekt ist die Untersuchung der Altersabhängigkeit diverser Facetten des Kaufverhaltens, um letztlich für die Praxis Rückschlüsse auf den Umgang mit Verbrauchern in Abhängigkeit vom Alter schließen zu können. Hier steht ein Altersvergleich im Vordergrund und folglich die Frage, was Senioren von jüngeren Konsumenten unterscheidet. Der zweite Aspekt konzentriert sich vielmehr ausschließlich auf die Untersuchung der Zielgruppe „Senioren“ ohne Vergleich mit jüngeren Verbrauchern mit dem Ziel, ein besseres Verständnis für den Umgang mit diesem „Obersegment“ zu schaffen. Der Begriff „Obersegment“ deshalb, da sich in dessen eingehender Analyse vielfach herausstellen ließ, dass es von einer erheblichen Heterogenität geprägt ist. In der Folge sind zahlreiche Versuche von Clusterungen des Seniorenmarktes vorgenommen worden, mit dem Ziel treffgenauere Implikationen für einzelne Teilsegmente der älteren Verbraucher ableiten zu können.

Dies überrascht nicht weiter, da die Variable Alter nur eine Determinante für das Kaufverhalten darstellt und die Heterogenität der Senioren aus der Mannigfaltigkeit der individuellen Ausprägungen unterschiedlichster Kaufverhaltensantezedenzen rührt. Interessant dabei ist jedoch die Erkenntnis, dass die Heterogenität des Kaufverhaltens mit dem Alter zunimmt. Schließlich sind als Ursachen dafür zu beobachten:

- ein individueller Verlauf von Altersprozessen bei Senioren des gleichen Alters mit unterschiedlichen Schweregraden altersbedingter Defizite sowie unterschiedlichem Vorhandensein positiver Alterseffekte (Akkumulation von Erfahrungswissen etc.)
- eine individuelle Schwere der Auswirkung von Altersdefiziten im Alltag, je nach Lebensstil und Lebensumständen
- eine individuelle Kompensationsbereitschaft und -fähigkeit von Altersdefiziten
- eine in der Summe zunehmende Abweichung von individuellen Erfahrungen betrachtet über die Lebensspanne, die zu ganz eigenen Prägungen der Menschen beiträgt.

Im Grundprinzip baut die Clusterung des Seniorenmarktes jedoch auf denselben Überlegungen jeglicher Segmentierung von Kundengruppen auf und verfolgt dabei die gleichen Ziele. Dieser Artikel wird in Folge dessen weniger darauf abzielen die Heterogenität dieser Zielgruppe zu beleuchten, sondern vielmehr die Konzentration auf den zuerst genannten Aspekt le-

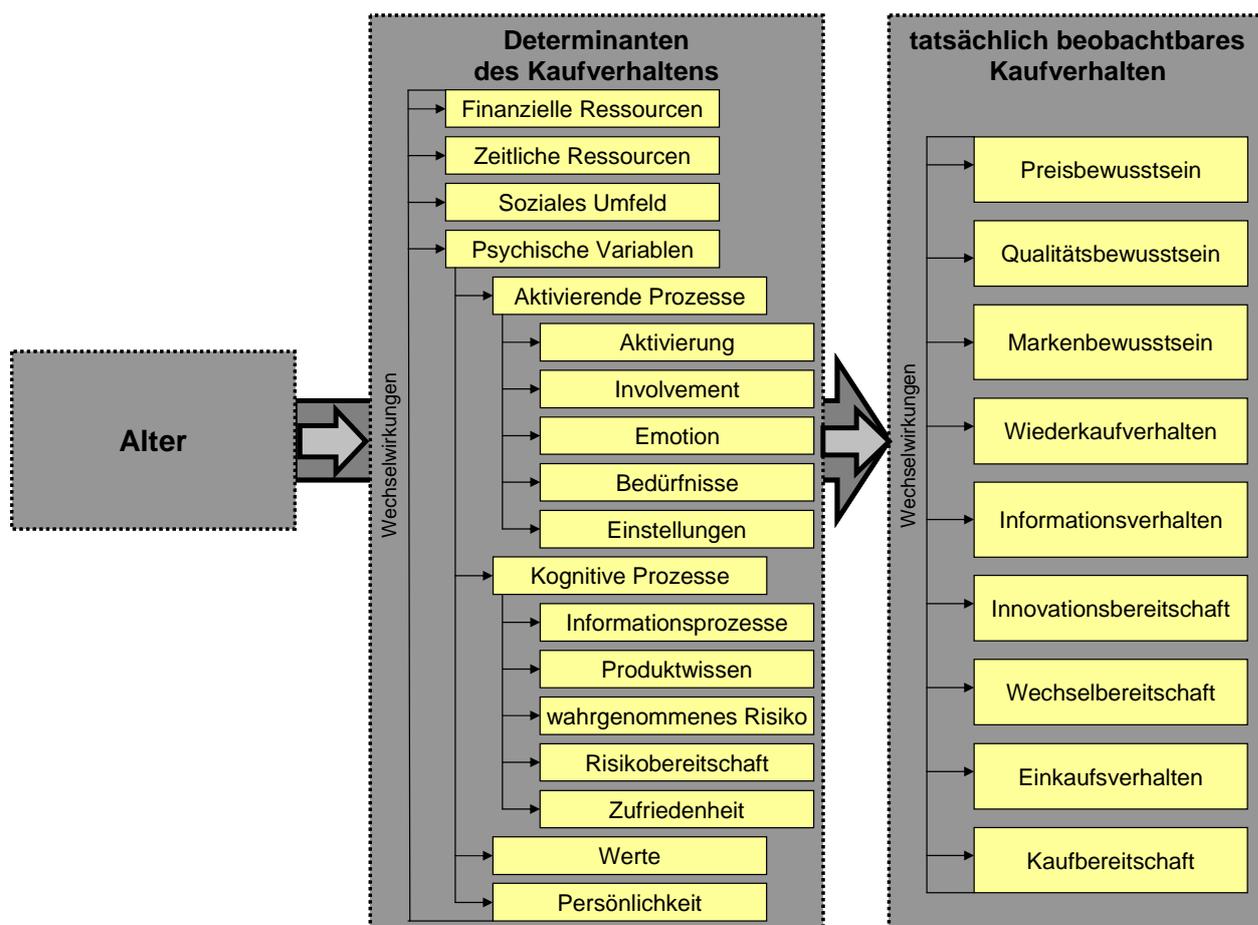
gen. Die wichtige Frage lautet, ob in Abhängigkeit vom Alter relevante Unterschiede im tatsächlichen Kaufverhalten nachweisbar sind und wenn ja, inwiefern dies eventuell mit Alterswirkungen auf die klassischen Determinanten des Kaufverhaltens in Verbindung stehen könnte, d.h. inwiefern möglicherweise indirekte Wirkungen des Alters auf das Kaufverhalten von Bedeutung sind.

Um einen angemessenen Überblick über bisherige Forschungsergebnisse in diesem Bereich zu geben, wurde zum Zweck einer besseren Übersichtlichkeit eine Zweiteilung vorgenommen. Im Kapitel 2 werden ausschließlich Determinanten des tatsächlichen Kaufverhaltens hinsichtlich empirischer Ergebnisse seniorenmarketingrelevanter Studien diskutiert. Kapitel 3 wiederum widmet sich ausschließlich den Aspekten des tatsächlich beobachtbaren Kaufverhaltens, sprich den im Kaufverhaltensprozess zum Ausdruck kommenden Verhaltensweisen. Viele diese Kaufverhaltensweisen stehen im direkten oder indirekten Zusammenhang mit einer Reihe der im Kapitel 2 diskutierten Determinanten, wobei Aussagen über die Bedeutung der Zusammenhänge über das Maß eines Artikels hinausgehen würden, sodass hierzu auf einschlägige Literatur des Konsumentenverhaltens verwiesen wird.

Abbildung 1 bietet einen Überblick zu den diskutierten Konstrukten, wobei anzumerken bleibt, dass vielfach neben den Wirkungen der Determinanten auf die konkreten Verhaltensweisen auch Zusammenhänge innerhalb der Determinanten oder der konkreten Verhaltensweisen selbst existieren. Unumstritten ist dabei, dass die Determinante „Soziales Umfeld“ aufgrund von Sozialisationseffekten das Kaufverhalten beeinflusst. Obwohl es diese Effekte zu beachten gilt, treten sie über alle Altersgruppen hinweg auf und liefern daher keinen Erklärungsgehalt für spezifische Marketinganstrengungen im Seniorenmarketing. Auf eine detaillierte Betrachtung dieser Determinante wird daher im vorliegenden Beitrag verzichtet.

Die Abhängigkeit des Kaufverhaltens vom Alter ist nicht immer auf reine Alterseffekte beschränkt, da auch Kohorteneffekte Kaufverhaltensunterschiede zwischen Altersgruppen begründen können.

Abbildung 1: Der Einfluss des Alters auf das Kaufverhalten



Alterseffekte sind das Resultat biologischer, psychologischer und sozialer Alterungsprozesse und sind somit Ursache für eine relative Stabilität der altersbedingten Unterschiede über unterschiedliche Betrachtungszeitpunkte hinweg. Kohorteneffekte hingegen sind das Resultat intergenerativer Unterschiede. Jede Generation (Kohorte) erfährt eine spezifische Prägung als Folge eines zeitäraspezifischen Makroumfeldes, welches eine Generation in einem jeweils gemeinsamen Alters umgibt. Als recht plastisches Beispiel ist die Vorkriegsgeneration, die 68er oder etwa die Generation X von einer jeweils gemeinsamen Sozialisation, die den jeweiligen Zeitgeist inkorporiert, entschieden geprägt. Angehöriger bestimmter Kohorten tragen häufig spezifische Werte zeitlebens in sich und zeigen ähnliche Verhaltensweisen. Demnach haben Unterschiede zwischen der heutigen Seniorengeneration und jüngeren Konsumenten, insofern diese auf Kohorten- und nicht auf Alterseffekten beruhen, nur heute Bestand und sind stetig aufs Neue zu prüfen. Dennoch führen Kohorten- wie auch die Alterseffekte zu spezifischen Kaufverhaltensmustern im Segment 50plus. Da die empirische Forschung mehrheitlich von Querschnittsanalysen geprägt ist, welche eine Differenzierung von Alters- und Kohorteneffekten nicht zu leisten vermag¹, sind die Ausführungen zu den Besonderheiten älterer Kon-

¹ Die Differenzierung dieser Effekte ist nur anhand von Längsschnittuntersuchungen möglich (z.B. Panels etc.), welche durch Wiederholungen der Untersuchungen im Abstand von mehreren Jahren Erkenntnisse zu Alters-, Kohorten- und Periodeneffekten zulassen.

umenten zumeist nur verlässliche Zeitpunktbetrachtungen. Damit zeigt sich zugleich, welche Gefahren der Fehlinterpretation von einer Verwendung älterer Studien ausgeht. Zugleich sollte nicht vernachlässigt werden, welches Potenzial für das Marketing bereits in einer Kenntnis der altersbedingten Differenzen im Stratus Quo liegt. Ableitungen marketingpolitischer Implikationen im Umgang mit Alterssegmenten sind für das hier und jetzt von zentraler Bedeutung, zumal offensichtlich sowohl in Forschung wie auch Praxis noch große Unsicherheit hinsichtlich des „lang vernachlässigten Segments“ herrscht.

2 Betrachtung der Determinanten des Kaufverhaltens in Abhängigkeit des Alters der Konsumenten

2.1 Finanzielle Ressourcen

Das durchschnittliche Jahresnettoeinkommen des Segments 50plus pro Kopf inklusive Zinsen, Mieten und staatlichen Transferleistungen übersteigt das der 15-49jährigen um mehr als 2000 Euro (vgl. Schöneberg 2005; Reidl 2006, S. 87). Allerdings liegt der Schwerpunkt der durchschnittlichen 21244 Euro im Jahr 2005 bei den 50-59jährigen mit 24008 €, wohingegen das Einkommen der 60-64jährigen (20443 €) und der über 65jährigen (19691 €) hinter der Gruppe der 40-49jährigen (24880 €) zurückbleibt.

Dennoch akkumuliert sich die am Einkommen gemessene Kaufkraft der über 50jährigen auf über 643 Milliarden Euro im Jahr 2005 (vgl. Schöneberg 2005), was über 45% der Gesamtkaufkraft in Deutschland entspricht. Fast die Hälfte der Kaufkraft entfällt somit auf circa ein Drittel der Bevölkerung, das der Altersgruppe 50plus. Wird auf dieser Basis das verfügbare Einkommen berechnet, so verbleiben dem Segment insgesamt 90 bis 120 Milliarden Euro (vgl. Bell 2004, S. 20) zur freien Verfügung.

Den Prognosen des DIW zufolge werden die Realausgaben für den privaten Verbrauch bis zum Jahr 2050 über alle Altersgruppen hinweg steigen (Tabelle 1). Während der Anstieg in der Altersgruppe der bis 50jährigen nur moderat prognostiziert wird, ist für das Segments 50plus von einer Verdoppelung der realen Ausgaben für den privaten Konsum auszugehen. Zu relativieren sind diese Annahmen jedoch um die demographische Entwicklungstendenzen, d.h. der zunehmenden Bevölkerungszahl der älteren Personen bzw. des Geburtenrückgangs in Deutschland.

Tabelle 1: Reale Ausgaben für den privaten Verbrauch nach Alter

	Alter des Haupteinkommensbeziehers von ... bis unter ... Jahren							
	< 35	35-50	<50 (kumu- liert)	50-60	60-65	65-75	75+	50-75+ (kumu- liert)
Jahr	Reale Ausgaben für den privaten Verbrauch hochgerechnet in Mrd. Euro pro Jahr							
2003	133,6	363,4	497,0	181,2	88,2	148,0	79,7	497,1
2010	154,8	390,7	545,5	229,6	76,4	164,0	104,0	574,1
2020	179,4	374,2	553,6	298,4	108,2	181,9	154,8	743,3
2030	189,4	454,1	643,5	247,0	129,7	258,4	187,8	822,9
2040	211,3	483,5	694,8	312,5	111,2	254,0	270,5	948,2
2050	250,1	517,4	767,5	341,2	147,0	261,1	314,2	1063,5

Quelle: Buslei et al. (DIW) 2007, S.316

Zudem zeichnet sich diese Kundengruppe durch eine *komfortable Vermögenssituation* aus. Die über den Lebenszyklus akkumulierten Vermögenswerte entsprechen mehr als 60% des Vermögens in Deutschland (vgl. Gassmann et al. 2004, S. 62; Hölper 2001, S. 6; Lebensmittelzeitung Spezial 2005).

Diese gute finanzielle Situation stellt einen Enabler für spezifische Muster im Kaufverhalten dar, d.h. sie könnte das Preisbewusstsein mindern, das Qualitätsbewusstsein steigern, beim Einkaufsverhalten die Wahl der Einkaufsstätte zu Gunsten preisintensiverer aber nutzenstiftenderer Alternativen beeinflussen oder die allgemeine Ausgabebereitschaft in einer Produktkategorie aufgrund von Verschiebungen der individuellen Budgetrestriktionen fördern. Für das relative finanzielle Standing des Segments 50plus sind sowohl Alters- (Pensionierung, Empty-Nesting) als auch Kohorteneffekte (Ansparmöglichkeiten, Rentenhöhe etc.) entscheidend.

2.2 Zeitliche Ressourcen

Die Verfügbarkeit von Zeit betreffend (vgl. W&V Compact 2007, S. 18) sind gerade soziale Alterungsprozesse für eine merkliche Ausdehnung verantwortlich. Der eventuelle zeitliche Mehraufwand für Tätigkeiten aufgrund von biologisch oder psychologisch bedingten Altersbeeinträchtigungen wird dabei durch die soziale Komponente im Allgemeinen kompensiert. Auch hierbei sollte nur von Tendenzen gesprochen werden, da im Einzelfall obligatorische Beanspruchungen gerade auch im Rahmen einer beruflichen Selbstständigkeit oder über die eigenen Kinder hinausgehende familiäre Pflichten, z.B. im Rahmen der Pflege von älteren Familienangehörigen oder der Enkelbetreuung, die frei verfügbare Zeit stark limitieren. Die zumeist größere verfügbare Zeit bei Älteren relativ zu Jüngeren ist durch seine soziale Altersdimensionsabhängigkeit vorwiegend einem Alterseffekt zuzuschreiben, wobei zusätzlich ein Kohorteneffekt durch die Epochenabhängigkeit der gesellschaftlichen Rollen von Senioren besteht.

Für das Kaufverhalten ist die verbesserte zeitliche Dimension insbesondere für das Informations- und das Einkaufsverhalten von Interesse, da prinzipiell die Möglichkeit zu einer zeitlich

ausgedehnten Auseinandersetzung mit Informationen bzw. Medien oder dem Einkaufsvorgang selbst besteht (vgl. Kölzer 1995, S. 122 u. S. 139; Opaschowski 1998, S. 164). Darüber hinaus bedürfen einige *konsumorientierte Aktivitäten* des Freizeitbereichs wie das Reisen, der Besuch kultureller Veranstaltungen, das Lesen von Büchern und Zeitschriften etc. entsprechender frei verfügbarer Zeitressourcen, die eben diese Zielgruppe in besonderen Maßen aufweist (vgl. Opaschowski 1998; Institut für Freizeitwirtschaft 1997, S. 320; Ambrozy 2005, S. 9; Verbraucheranalyse 2006). Insgesamt ist davon auszugehen, dass bei älteren Konsumenten die höhere frei verfügbare Zeit mit länger dauernden Einkaufsgängen einhergeht und damit eine Zunahme der *extensiven Kaufentscheidungen* bei Älteren erkennbar wird (vgl. Kölzer 1995, S. 139). Zudem wird der Einkaufsprozess vermehrt als Freizeitbeschäftigung bzw. –erlebnis angesehen, wodurch eine entsprechend gestaltete *Einkaufsstättengestaltung* an Bedeutung gewinnt (vgl. Kölzer 1995, S. 126 und S. 139).

2.3 Psychische Variablen

2.3.1 Aktivierende Prozesse

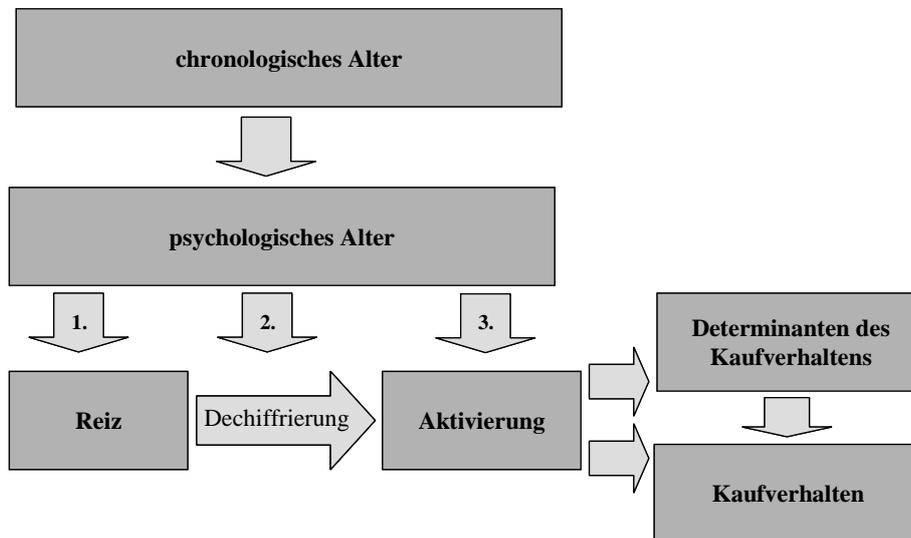
2.3.1.1 Aktivierung

Die Aktivierung bezeichnet den inneren Erregungszustand eines Individuums, d.h. das Ausmaß an psychischer Aktivität, die den Organismus in einen Zustand der Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit versetzt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 58). Folglich nimmt die Aktivierung Einfluss auf die gesamte Informationsverarbeitung des Menschen. Für die aus einer Situation resultierende Aktivierungsstärke eines Menschen ist das subjektive Reizerlebnis entscheidend. Einige Indizien deuten darauf hin, dass komplexe bzw. multiple Reize sowie Zeit- oder Erfolgsdruck bei Älteren zu überproportional *starker* und damit *suboptimaler Erregung* führen (vgl. Krieb/Reidl 2001, S. 69; Hogan 2003, S. 113), die rasch die kognitive Leistungsfähigkeit herabsetzt. Im Allgemeinen möchten sich Ältere aber gerade einer für sie stressvollen starken Aktivierung nicht aussetzen und vermeiden es, sich derartigen *subjektiv „aufregenden“ Stimuli* auszusetzen (vgl. Krieb/Reidl 2001, S. 69), wobei dies, relativ vom Standpunkt jüngerer Individuen aus betrachtet, eben bereits für Stimuli mit geringfügigem Erregungspotenzial gilt. Dies steht im inhaltlichen Einklang mit Steenkamp und Burgess (2002). Sie konnten in einer Studie nachweisen, dass das optimale Stimulationsniveau, d.h. das individuell gewünschte Ausmaß an Stimulation, mit zunehmendem Alter sinkt. Wenn diverse Arten von Stimuli rasch eine starke Aktivierung generieren, zeichnet sich ab, dass das optimale Stimulationsniveau recht schnell erreicht oder überschritten wird sowie entsprechend auch Reizreaktanzen zu beobachten sind.

Neben dem Aspekt der Reizkomplexität ist festzustellen: Obwohl generell in allen Altersklassen Reize mit dem Potenzial, positive Emotionen hervorzurufen, fokussiert werden, was auch im Sinne der Dissonanztheorie nachvollziehbar ist, um entsprechende kognitive Dissonanzen zu vermeiden, so fällt jedoch diese Fokussierung auf positive gegenüber neutralen oder negativen Reizen bei Älteren noch deutlicher aus als bei Jüngeren (vgl. Mather/Carstensen 2003;

Mather et al. 2004). Dies impliziert, dass sich eine kognitiv förderliche Aufmerksamkeit bei Senioren zu Gunsten positiver Reize verschiebt.

Abbildung 2: Alter und Aktivierung



Wie Abbildung 2 zusammenfassend illustriert, besteht wahrscheinlich eine alterungsbedingte Anpassung 1. in der Reizselektion sowie 2. der Dechiffrierung des Reizes und damit der Reizwirkung auf den Aktivierungsgrad und 3. eine alterungsbedingte Beeinträchtigung der potenziellen Dauer leistungsförderlicher Aktivierungsniveaus. Dies beinhaltet schließlich Konsequenzen für die von der Aktivierung abhängigen Kaufverhaltensdeterminanten, z.B. kognitiven Prozesse im Rahmen limitierter oder extensiver Kaufentscheidungsprozesse, und das Kaufverhalten selbst, z.B. in Bezug auf von der Aktivierung somit *seltener ausgelöster Impulskäufe*. Empirische Untersuchungen zu diesen Annahmen stehen jedoch noch aus.

2.3.1.2 Involvement

Das Involvement ist in Abhängigkeit von anderen Kaufverhaltensdeterminanten wie Bedürfnissen, Werten und Einstellungen des Konsumenten zu betrachten (vgl. Kölzer 1995, S. 195). Entsprechend vermutet Kölzer (1995, S. 200), dass spezifische alterungsprozessbedingte Bedürfnisse, Werte und Einstellungen zur Ausprägung altersgruppenspezifischer (Produkt-)Involvement-Grade in einigen Produktkategorien führen. Wenn die Kategorien typische Bedürfnisse von Senioren berühren, wird sich ein altersbedingt positiver Effekt beim Involvement einstellen. Somit weist die Untersuchung von Lambert-Pandraud, Laurent und Lapersonne (2005, S. 106) im Automobilbereich keine signifikante Korrelation zwischen dem Involvement, hier als Produktinteresse operationalisiert, und dem Alter auf, während in Bezug auf gesunde Ernährung, Kochen, Gartenpflege und medizinische Fragen ein hohes Informationsinteresse Älterer besteht (vgl. Kölzer 1995, S. 204), welches auf ein hohes Involvement hindeuten könnte.

Auf der anderen Seite vermögen langjährige Konsumerfahrungen gerade im Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG's) eine *Verfestigung von Einstellungen* und schließlich ein zunehmend verkürztes (*habitualisiertes*) *Kaufverhalten* hervorzurufen (vgl. Kölzer 1995, S. 201). Dies würde ein vergleichsweise geringes Involvement bei Senioren implizieren. Von diesen Effekten ausgenommen bleiben jedoch sicher hochwertige Gebrauchsgüter mit höheren Risikokosten und längeren Kaufzyklen. Nichtsdestotrotz sind gerade Senioren bei langlebigen Gebrauchsgütern häufig bereits ausgestattet, weshalb das (situative) Involvement auch für diese Kategorien gering sein könnte (vgl. Kölzer 1995, S. 202). Kölzer (1995, S. 206) stützt anhand einer Untersuchung die These, dass *Low-Involvement-Situationen* alterungsbedingt *zunehmen*, da das Produktinteresse mit dem Alter in der Mehrzahl der angeführten Produktkategorien sowohl bei Gebrauchs- als auch bei Verbrauchsgütern sinkt.

2.3.1.3 Emotion

Eine Emotion ist ein mehr oder weniger bewusst erlebter innerer Erregungszustand, welcher einer auf Reizwirkung basierenden Aktivierung und dessen Interpretation mittels kognitiver Prozesse bedarf (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 53ff.). Schulz (1985, S. 536) verweist auf eine im Alter in manchen Fällen gesteigerte Intensität und Dauer von Emotionen als Folge einer Reizwirkung. Dies deckt sich entsprechend mit den Erkenntnissen zur Aktivierung, genauer gesagt, einem *mit zunehmendem Alter verringerten optimalen Stimulationsniveau* (vgl. Steenkamp/Burgess 2002; Zuckerman et al. 1978, S. 143ff.), weshalb Reizwirkungen früh Überstimulationen und starke Emotionen zu entfachen vermögen.

Hinsichtlich der Betrachtung der alterungsbedingten Besonderheiten im Bereich der Emotion ist auf die sozioemotionale Selektivität (vgl. Carstensen et al. 2003) zu verweisen. Diese umschreibt einen Prozess emotionaler Veränderungen, welcher bspw. durch die Alterung ausgelöst wird. Hierin wird impliziert, dass die Perzeption eines geringer werdenden Zeithorizonts hinsichtlich der weiteren Lebenserwartung (z.B. durch steigendes Alter oder schwere Krankheit) zu einem Wandel in den Lebenszielen weg von zukunftsorientierten Zielen hinzu einer stärkeren Ausrichtung auf *gegenwärtige*, „*emotional*“ *bedeutungsvolle Ziele* führt. Dabei ist ein Fokus auf emotional bedeutungsvolle Ereignisse und Informationen in der Art zu beobachten (vgl. Carstensen et al. 2003, S. 118; Löckenhoff/Carstensen 2004; Fung/Carstensen 2006), dass der Alterung gleichzeitig ein verstärkter „Positivity Effect/Bias“ zur Erreichung der zielimpliziten angestrebten emotionalen Ausgeglichenheit unterliegt. Diese kann sogar zu einer Minderung negativer Emotionen wie schlechte Laune, Depressionen und Ängste führen (vgl. Carstensen/Mikels 2005, S. 120; Mather/Carstensen 2003, S. 414; Kennedy et al. 2004, S. 211). Aufmerksamkeit und Erinnerungsvermögen Älterer sind im Vergleich zu Jüngeren entsprechend noch deutlicher *zugunsten emotionaler Informationen* (und zu Ungunsten neutraler Informationen) gestärkt, wobei positive gegenüber negativen Informationen mit zunehmendem Alter relativ besser erinnert werden (vgl. Carstensen/Mikels 2005, S. 119; Mather et al. 2004). Die Frage, die sich in der Konsequenz vermindert auftretender negativer Emotionen stellt,

lautet, ob neben Wirkungen bzgl. einer selektiven Informationsaufnahme und -verarbeitung, auch Wirkungen auf die allgemeine Lebenszufriedenheit oder auf konkrete Aspekte des Kaufverhaltens bestehen. Vor allem die Zufriedenheit gegenüber absatzwirtschaftlichen Leistungen, Bedürfnisse, das Informationsverhalten oder die Risikowahrnehmung eines Konsumenten sind womöglich von den Veränderungen emotionaler Prozesse betroffen.

2.3.1.4 *Bedürfnisse*

Für das Marketing 50plus ist von Bedeutung, ob aus einer sich alterungsbedingt verändernden Lebenssituation in quantitativer oder qualitativer Hinsicht, Implikationen für das Aufkommen altersbedingt wahrgenommener (konsumrelevanter) Mangelzustände ergeben.

In Bezug auf die konsumrelevante Bedürfnisquantität aus Alters- und Kohorteneffekten weisen drei Theorien (vgl. Wiswede 1970): das expansive, das restriktive und das stabile Bedürfnisideal, in gegenläufige Richtungen. Nach dem expansiven Ideal bedingen der Rollenverlust, die gestiegene Freiheit und hohes verfügbares Einkommen im Alter zunehmende konsumrelevante Bedürfnisse bzw. daraus resultierende Konsumwünsche, die sich auf Möglichkeiten der konkreten Bedürfnisbefriedigung beziehen. Das restriktive Modell postuliert das Gegenteil und begründet dies mit den altersbedingten physischen und psychischen Defiziten, gesellschaftlichen Normen aus dem Fremdbild Älterer und den Sparneigungen der Vorkriegsgeneration. Das stabile Bedürfnismodell sieht hingegen eine Kontinuität in den konsumrelevanten Bedürfnissen und Wünschen, welche sich aus der Stabilisierung von Einstellungen und Verhaltensweisen mit zunehmendem Alter nährt. Keine dieser Theorien verfügt allerdings über einen Absolutheitsanspruch, d.h. alle Varianten sind interpersonell meist in Abhängigkeit von Subsegmenten von 50plus beobachtbar, weshalb eine Generalisierung maximal für jene Subsegmente zweckmäßig ist (vgl. Kölzer 1995, S. 151).

In Bezug auf die Qualität, d.h. der Art der Bedürfnisse, findet in der Literatur zumeist die Auseinandersetzung mit dem Alterseffekt statt. Folgende alterungstypische Bedürfnisse sind nahe liegend: (potenzielle) negative Alterungsbegleiterscheinungen erwecken Bedürfnisse zur Erhaltung der physischen und psychischen Leistungsfähigkeit bzw. Selbstständigkeit sowie der Sicherung der sozialen und ökonomischen Lebensqualität. Somit besteht zum einen der Wunsch (synonym auch als Motivation zu bezeichnen), Altersdefizite zu kompensieren. Beispielsweise kann durch eine Lesebrille die Altersweitsichtigkeit kompensiert werden; große Beschriftungen können allerdings ebenfalls Ältere bei der Kompensation der Sehschwäche unterstützen. In anderen Worten führen altersbedingte Bedürfnisse zu dem Wunsch, Defizite in irgendeiner Form auszugleichen, entweder gezielt durch entsprechende Hilfsmittel (Brille, Gehhilfe etc.) oder aber indirekt, indem sich die Umwelt seniorenfreundlich auf Defizite einstellt. Letzteres ist insbesondere auch von Unternehmen zu fordern, um die Bedürfnisse älterer Zielgruppen zu befriedigen. Beispiele dafür sind: Angebot auch kleiner Packungsgrößen, große Packungsschrift, Abstinenz von Anglizismen in der Kommunikation, freundliches Personal, niedrige Regale, breite Gänge am PoP, Benutzerfreundlichkeit in der Bedienung techni-

scher Produkte, bedienerfreundliche Verpackungen etc. (vgl. Frings/Meyer-Hentschel 1998; Lohrum 1998; Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 2006, S. 36; Bihler 2005; Haimann 2005, S. 140f.).

Darüber hinaus besteht bei Älteren der Wunsch *ex ante* gegen defizitäre Entwicklungen vorzubeugen oder deren Entwicklungsintensität und -geschwindigkeit zumindest zu mildern, was sich im Verlangen nach gesunder Ernährung, Aktivität und geistiger Herausforderung äußern mag (vgl. Kölzer 1995, S. 154).

Festzuhalten bleibt, dass sowohl Alters-, wie Kohorten- als auch Periodeneffekte zu einer gewissen *Homogenität in den Bedürfnissen* der Zielgruppe 50plus führen, wobei zahlreiche persönlichkeitsgebundene und situative Faktoren gleichzeitig zu *enormer Heterogenität* innerhalb der Bedürfnisse einer Altersgruppe beitragen.

2.3.1.5 Einstellungen

Einstellungen sind definiert als Haltungen oder Prädispositionen gegenüber Objekten oder Subjekten, die eine Motivation/Wunsch mit einer (kognitiven) Gegenüberstellung einzelner Objekte/Subjekte verknüpft (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 54).

Konsumrelevante Einstellungen gegenüber Produkten weisen dabei womöglich altersbedingte Besonderheiten auf, da aufgrund von Alters- und Kohorteneffekten Wünsche mit seinen Einflussfaktoren sowie kognitive Prozesse tangieren. Erweitert man konsumrelevante Einstellungen um Haltungen gegenüber der Werbung und dem Einkaufsvorgang selbst, so könnten auch diese spezifischen altersbedingten Entwicklungen unterliegen.

Im Bereich der Einstellungen liefern vor allem Untersuchungen aus der Sozialwissenschaft mögliche Erklärungsmuster, welche bis zum heutigen Zeitpunkt allerdings nicht hinreichend auf ihre Übertragbarkeit auf das Marketing empirisch überprüft wurden (vgl. Hupp 1999, S. 90). Nach der Aging-Stability-Hypothese von Glenn (1980) ist anzunehmen, dass sich die Einstellung mit zunehmendem Alter immer weniger verändert. Dies ist auf Defizite in der Informationsaufnahme und -verarbeitung, den anwachsenden Erfahrungsschatz, den langfristigen Kontakt mit Gleichgesinnten und z.T. auf ein soziales Disengagement gegenüber Dingen außerhalb des täglichen Lebens - also eine Reduktion von Einflüssen - zurückzuführen (vgl. Hupp 1999, S. 87f.). Ebenso könnten Reaktanzen zur Einstellungsänderung vorliegen, um Dissonanzen in den komplexen Einstellungskonstellationen reicher Erfahrungsbestände zu vermeiden (vgl. Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 1991, S. 34). *Marken- und Einkaufsstättentreue* sowie eine Treue gegenüber bestimmten *Informationsquellen* im Rahmen des Informationsverhaltens würden dann positiv mit dem Alter korrelieren, wenn die zugrunde liegenden Einstellungen positiv sind. Kölzer (1995, S. 185f.) greift in ihrer Studie die Aussagen zur Stabilität von Einstellungen im Alter auf und sieht diese aufgrund einer zunehmenden Markentreue und einer abnehmenden Probierfreude in einer höheren Altersgruppe bestätigt. Diese generalisierte Aussage ist hinsichtlich der Operationalisierung des Konstrukts Einstellung jedoch kritisch zu werten (vgl. Hupp 1999, S. 90).

Nach der Symbolic-Attitude-Hypothese bleiben nur symbolische, d.h. auf starker emotionaler Bindung beruhende Einstellungen mit dem Alter stabil. Einstellungen als Ergebnis von rationalen Prozessen hingegen sind bis ins Erwachsenenalter aufgrund von Erfahrungen sowie der Informationsaufnahme und –verarbeitung veränderbar (vgl. Sears 1981; Sears 1983, S. 83f.). Die Life-Long-Openness-Hypothese postuliert hingegen, dass alle Einstellungen über die ganze Lebenszeit hinweg veränderlich sind (vgl. Sears 1983, S. 78ff.; Tyler/Schuller 1991; Krosnick/Alwin 1989).

Da Einstellungen insbesondere beim habitualisierten Kaufverhalten (geringer kognitiven Aufwand u.a. durch geringes wahrgenommenes Risiko) eine entscheidende Rolle zukommt und dieses Verhalten in einigen Produktkategorien bei Senioren aufgrund ihrer längeren Kauferfahrung vorkommen kann, wäre ein Zuwachs empirisch fundierter Kenntnisse zur altersbedingten Entwicklung über die Stabilität von Einstellungen gegenüber Produkten wünschenswert. Schaie und Willis (1991) konnten zumindest nachweisen, dass ein Großteil der *Einstellungsrigidität* im Alter wohl eher von einem Kohorten- als einem Alterseffekt ausgelöst wird.

Untersuchungen zur Einstellung gegenüber Werbung ergaben eine mehrheitlich positive Tendenz in Abhängigkeit vom Alter (vgl. Eckhardt/Horn 1988; Kölzer 1995, S. 189; Brünner 1997, S. 215; Doebeli 2000, S. 20), insbesondere gegenüber *Printwerbung* (vgl. Axel Springer Verlag 1998, S. 68; Weser 2006, S. 30). Gegenteilige Befunde liegen ebenso vor (vgl. Janowski/Neundorfer 2000, S. 72ff.; Meckes/Fell 2005; Weser 2006, S. 29f.), werden zumeist aber mit der geringen Zielgruppenadäquanz der Werbung erklärt (vgl. Grey Strategic Planning 1998). Ob die Werbung im Segment 50plus tatsächlich auch aufgrund der ihr gegenüber vorhandenen positiven Einstellung verstärkt als Informationsquelle bei extensiven und limitierten Kaufentscheidungsprozessen genutzt wird, ist jedoch noch nicht hinreichend erforscht (vgl. Hupp 1999, S. 92). Sicher ist, dass die Informationsquellennutzung von zahlreichen Faktoren neben der Einstellung zur Werbung abhängt.

Die Einstellungen von Senioren gegenüber dem *Konsum* scheinen überwiegend *positiver* Natur zu sein (vgl. Kölzer 1995, S. 187). Soziale Alterungsprozesse führen zu einem Aufgabenverlust, welcher Ersatzbeschäftigungen, z.B. das Einkaufen, als angenehmen Zeitvertreib anregt (vgl. Brünner 1997). Einkaufen zu gehen bedeutet für viele Senioren Abwechslung im Alltag, Erlebnis und sozialer Kontakt mit anderen Personen (vgl. Zaroba 2002, S. 32).

2.3.2 Kognitive Prozesse

2.3.2.1 Informationsprozesse (Informationsaufnahme und -verarbeitung)

Im Vergleich zu Jüngeren bereitet Senioren die Verarbeitung komplexer Situationen (gekennzeichnet z.B. durch viele Informationen, schwer einzuprägende Informationsformate, wenig Anleitung von außen) Probleme, da sich durch die Alterung die Fähigkeit zwischen der Relevanz von Informationen zu diskriminieren vermindert (vgl. Kieb/Reidl 2001, S. 67; Hasher et al. 1999; Zacks/Hasher 1997; Federsel-Lieb 1992, S. 156; Park 1994, S. 187). Zusätzlich wirken sich moderierende Effekte (z.B. Angstzustände) in komplexen Situationen negativ bei Ältern

aus (vgl. Hogan 2003). Bei der Konfrontation mit einfachen Aufgaben fallen diese Altersgruppenunterschiede weniger ins Gewicht (vgl. Mather 2005, S. 11; Park 1994, S. 186; Roedder-John/Cole 1986, S. 305). Während die kognitive Leistungsfähigkeit unter Beachtung einfacherer Aufgaben (vgl. Chasseigne et al. 2004, S. 43; Chasseigne et al. 1997), einer störungsfreien Umwelt (vgl. Brünner 1997, S. 74ff.), der vormittäglichen leistungsoptimalen Tageszeit Älterer (vgl. Yoon 1997, S. 338; Yoon et al. 1998, S. 119ff.) oder vor dem enkodierungserleichternden Hintergrund bereits erlernter Informationen im Vergleich zu Jüngeren ebenbürtig bleibt (vgl. Schaie 1996, S. 277), führen komplexe Situationen relativ häufig zu suboptimalen (Lern- und Retrieval-) Ergebnissen im ineffektiven Informationsverarbeitungsprozess. Gerade in Situationen mit hohem Neuigkeits- oder Fremdheitswert entsteht eine solche hohe Komplexität, die hohe Ansprüche an die mentale Flexibilität (fluide Intelligenz) des Individuums stellt. Um den Defiziten der *fluiden Intelligenz* zu entgegen, unterliegt die tendenziell angewandte Informationsstrategie einer altersbedingten Entwicklung (vgl. Yoon et al. 2005, S. 432). Die Informationsprozesse Älterer entsprechen deshalb in komplexen mit vielen Unbekannten behafteten Situationen eher einem *vereinfachenden schematischen* (z.B. heuristischen) als einem aufwendigerem detaillierten Vorgehen (vgl. Lambert-Pandraud et al. 2005, S. 108; Yoon 1997). Gleichzeitig verfügen Ältere über einen reichhaltigeren Erfahrungsschatz, den sie insbesondere bei bekannten Situationen ausspielen können (vgl. Salthouse 2004, S. 142). Die Fähigkeit - unter vor allem bekannten Strukturen - in Abhängigkeit von Erfahrungen zu agieren, wird als *kristalline Intelligenz* bezeichnet. In vielen vertrauten Lebensbereichen vermögen Ältere aufgrund ihres wahrscheinlichen Vorteils an kristalliner Intelligenz, den Mangel an fluiden Intelligenz zu kompensieren (vgl. Park 1994, S. 181ff.; Salthouse 2004, S. 142).

Aufgrund der Probleme Älterer große Informationsmengen zu verarbeiten, empfehlen sich bildliche Darstellungen, eine Konditionierung auf relevante Informationen und die Beachtung leistungsfördernder Umweltbedingungen, um die kognitiven Kapazitäten Älterer zu unterstützen (vgl. Moschis 1992, S. 137f.). Diese Unterstützung ist infolge der höheren kristallinen Intelligenz auch durch eine Informationsaufbereitung zu erreichen, welche sich an bereits erworbenen Kenntnissen oder an Erfahrungen orientiert. Die Stimulusvertrautheit fördert bei Senioren die Informationsverarbeitung überproportional (vgl. Moschis 1992, S. 139).

Auch die Bevorzugung positiv besetzter Reize in der Informationsaufnahme und -verarbeitung (vgl. Mather/Carstensen 2003; Mather et al. 2004) spielt für das Kaufverhalten eine entscheidende Rolle.

Am Ende bleibt jedoch auch bei einer Annäherung durch Kohorteneffekte eine altersbedingte Divergenz im Bereich der fluiden Intelligenz bestehen, die *einschränkende Implikationen* für das beobachtbare Kaufverhalten, insbesondere dem *Umgang mit Informationen*, mit sich bringen.

2.3.2.2 *Produktwissen*

Das Produktwissen, welches ein Konsument in einer Produktkategorie aufweist, kann aus drei Perspektiven beleuchtet werden (vgl. Alba/Hutchinson 1987, S. 411; Cordell 1997, S. 343; Bauer et al. 2003, S. 250ff.). Das objektive Produktwissen gibt an, wie groß das tatsächliche Expertenwissen, gemessen an der Sachkenntnis über die Produkte, ist. Das subjektive Produktwissen stellt auf die Selbstwahrnehmung der eigenen Expertise ab. Die Produktvertrautheit wiederum ist ein Maß für die Geringfügigkeit an wahrgenommener Fremdheit der Produkte. Sie speist sich aus der Erfahrung des Konsumenten im Kauf und Umgang mit Produkten der Kategorie (vgl. Bauer et al. 2003, S. 249) und wird begünstigt von einer geringen Veränderungsintensität der Leistungen im Laufe der Zeit, die den Wert der Erfahrungen innerhalb der Kategorie aufwertet.

Die empirischen Befunde zur altersbedingten Entwicklung des Produktwissens sind spärlich. Empirische Studien, wonach aufgrund einer hohen Produktvertrautheit auf eine höhere Wissensbasis älterer Konsumenten geschlossen werden kann, sind vor dem Hintergrund der theoretischen Abgrenzung von Produktwissen und Produktvertrautheit kritisch zu betrachten (vgl. Hupp 1999, S. 104f.). Die Vermutung, dass ältere Konsumenten eine relativ hohe Produktvertrautheit in vielen Kategorien aufweisen, liegt dennoch vor dem Hintergrund einer langen Kaufhistorie nahe. In diesem Zusammenhang können zudem geschlechtsspezifische Unterschiede eine Rolle spielen (vgl. Kölzer 1995, S. 122). Frauen älterer Generationen haben gerade bei Produkten des täglichen Bedarfs häufig einen erheblichen Käuferfahrungsvorteil gegenüber ihren männlichen Altersgenossen. Aufgrund einer Vertrautheit oder aus dem langjährigen Kontakt mit Informationen aus externen Quellen (kommunizierte Fremderfahrungen im sozialen Umfeld, das Lesen von Berichten etc.) bzgl. einer Kategorie kann sich unter der Voraussetzung eines hohen Produktinvolvements ein hohes objektives Produktwissen bei Älteren herausbilden, insofern die individuellen kognitiven Fähigkeiten die Bildung einer Expertise zulassen.

2.3.2.3 *Wahrgenommenes Kaufrisiko*

Ob das Alter von Konsumenten Einfluss auf die Stärke des wahrgenommenen Risikos im Kaufentscheidungsprozess ausübt, ist bis dato noch nicht ausreichend untersucht worden (vgl. Simcock et al. 2006, S. 356; Hupp 1999, S. 112). Es existieren zwar Untersuchungen zur altersbedingten Risikoneigung, aber wenige aussagekräftige Erkenntnisse zur Wahrnehmung potenzieller Risiken. Da das individuell wahrgenommene Kaufrisiko von diversen anderen Determinanten des Kaufverhaltens abhängt (vgl. Foxall/Goldsmith 1995, S. 57), lassen sich jedoch aus der Prädisposition von Senioren einige Vermutungen anstellen:

Kaufrisiken bestehen in finanzieller, funktionaler, gesundheitlicher und psycho-sozialer Hinsicht, wobei jeweils die Wahrscheinlichkeit über das Eintreten negativer Kauffolgen (Unsicherheit) sowie die subjektive Bedeutung der negativen Kauffolgen (Verlustumfang) zum Risiko beitragen (vgl. Cunningham 1967, S. 82ff.; Bettman 1973). Ein altersbedingt hohes verfügba-

res Einkommen kann die subjektive Wichtigkeit einer negativen finanziellen Kauffolge und damit das empfundene finanzielle Risiko senken. In ausgewählten Kategorien vermag altersbedingt hohes Produktwissen Unsicherheiten, welche insbesondere dem funktionalen Risiko beisteuern, reduzieren. In diesen hypothetischen Beispielen zeigt sich, dass bei Senioren das *wahrgenommene Risiko fallweise niedriger* als bei jüngeren Konsumenten ausgeprägt sein könnte. Andererseits besteht vermutlich bei einigen Senioren ein vielfach hohes soziales Risiko, ausgelöst z.B. von der Diskrepanz zwischen dynamischem Selbstbild und defizitärem Fremdbild gegenüber ihrer Altersgruppe, wodurch ein „nicht altersgerechter“ Konsum in einigen Lebensbereichen das *Risiko eines negativen Images* trägt. Ebenso ist es denkbar, dass ältere Konsumenten das Gesundheitsrisiko bei einigen Produktklassen aufgrund ihres hohen Gesundheitsbewusstseins anders einschätzen. Empirische Befunde zu diesen Überlegungen stehen jedoch noch aus.

2.3.2.4 Risikobereitschaft

Allerdings wird das jeweilige wahrgenommene Risiko nur dann verhaltenswirksam, wenn die individuellen Akzeptanzschranken überschritten werden, welche durch die allgemeine Risikobereitschaft determiniert sind. Neben der Frage der altersbedingten Beeinflussung des subjektiv wahrgenommenen Kaufrisikos bedarf es also weiterhin Kenntnissen darüber, wie risikofreudig Senioren in Bezug auf das Kaufverhalten sind, da dies den Umgang mit perzipierten Risiken steuert. Je höher das wahrgenommene Risiko und je geringer die Risikobereitschaft, desto wahrscheinlicher ist die Verletzung der Akzeptanzschranken (vgl. Hilger 1981) im Kaufverhaltensprozess. In der Folge wird es wahrscheinlicher, dass der Konsument versucht, das Risiko durch entsprechende Verhaltensunterlassungen von vornherein zu vermeiden oder mittels Risikoreduktionsstrategien auf das für ihn akzeptable Niveau zu reduzieren. In letzterem Fall erfolgt eine Kaufentscheidung erst, wenn das mit der Handlung vermutete Risiko einer Fehlentscheidung unter dem individuell als maximal akzeptiertem Risiko bleibt. Ob es zur Anwendung von Risikoreduktionsstrategien (z.B. Umgehung oder Delegation der Kaufentscheidung, extensives Informationsverhalten, Markenbindung, Garantieforderung) kommt bzw. ob Explorationsneigungen (Risk Taking, Variety Seeking) ausgelebt werden, hängt demnach sowohl vom wahrgenommenen Risiko einer Kaufentscheidung als auch von der allgemeinen Risikobereitschaft des Konsumenten ab.

Einige Hinweise geben Anlass zur Vermutung, dass die *Risikobereitschaft* im Alter *abnimmt*. So haben Steenkamp und Burgess (2002, S. 142) eine negative Beziehung zwischen Alter und optimalem Stimulationsniveau nachgewiesen, wobei das optimale Stimulationsniveau im Zusammenhang mit risikobehafteten Verhaltensweisen steht (vgl. Helm 2001, S. 126ff.; Steenkamp/Burgess 2002, S. 132). Nicholson et al. (2005, S. 163) wie auch Hasselmann und Helm (2001, S. 126) konnten den negativen Zusammenhang zwischen Alter und Risk Taking/Risikoneigung sogar direkt adressiert nachweisen. Auch einige Untersuchungen zum Entscheidungsverhalten unter Risiko (z.B. Wallach/Kogan 1961; Botwinick 1966; Cal-

houn/Hutchison 1981) schienen eine altersbedingt höhere Risikoaversion nahe zu legen. Allerdings zeigten Nachfolgeuntersuchungen, dass die propagierte Risikoaversion von Senioren vielmehr auf eine *Entscheidungsaversion* zurückführt (vgl. Botwinick 1978; Mather 2005, S. 15ff.; Löckenhoff/Carstensen 2004, S. 1415). Diese initiiert die Delegation von Entscheidungen auf andere oder aber eine Vermeidung von Entscheidungen, sodass risikoreiches Verhalten, z.B. in der Form, Neues auszuprobieren, schon vom Vornhinein verhindert wird. Vor allem auch im Alltag kann diese Entscheidungsvermeidung in Bezug auf ein dauerhaftes Hinausschieben von „schwerwiegenden“ Kaufentscheidungen, bspw. in Bezug auf teure Gebrauchsgüter, anzutreffen sein. Stehen Senioren hingegen unter Entscheidungszwang, so sind sie offenbar im gleichen Maße wie Jüngere bereit, Risiken einzugehen (vgl. Okun/Elias 1977; Mather 2005, S. 11ff.; Dror et al. 1998).

Der Grund für diese Zurückhaltung bei der Bereitschaft zur Entscheidungsfindung scheint ebenfalls in der sozioemotionalen Selektivität zu liegen. Der Prozess der Entscheidungsfindung zwischen Alternativen kann als unangenehm empfunden werden, insbesondere je gleichwertiger die Alternativen scheinen bzw. je deutlicher sie mit Trade-Offs verbunden sind. Es ist demnach der Konflikt bei der Entscheidungsfindung, welcher negative Emotionen auslöst (vgl. Löckenhoff/Carstensen 2004, S. 1415). Um diesem Konflikt zu umgehen, verzichten Ältere eher darauf eine Entscheidung zu treffen, um dem Streben nach emotionaler Ausgeglichenheit als Resultat der sozioemotionalen Selektion nachzukommen (vgl. Mather 2005, S. 16ff.)

Ob die sozioemotionale Selektivität auch über eine Wirkung auf die Häufigkeit des Auftretens positiver und negativer Emotionen (Affekte und Stimmungen) Einfluss auf die Risikobereitschaft nimmt, ist wiederum noch fraglich. Negative Gefühle nehmen mit dem Alter ab, das Erleben positiver Gefühle bleibt konstant oder nimmt leicht zu (vgl. Mather 2005, S. 11). Leider sind Forschungsergebnisse über die Wirkung von jeweils positiven und negativen Affekten und Stimmungen auf die Risikobereitschaft nicht unidirektional. Es gibt Gründe, warum jeweils positive und negative Stimmungen die allgemeine Risikobereitschaft zu steigern im Stande sind. So könnten positive Stimmungen Verweigerungshaltungen abbauen oder den Optimismus über mögliche positive Erfahrungen erhöhen und so den Wunsch nach Stimulation anregen (vgl. Kahn 1993; Kahn 1995; Menon/Kahn 1995), wodurch auch die Risikobereitschaft wächst (vgl. Roehm/Roehm 2005, S. 334ff.). Andererseits vermag eine negative Stimmung aber auch eine „Was hab ich zu verlieren“-Haltung hervorzurufen, welche ebenfalls der Risikobereitschaft zuträglich ist (Chuang/Kung 2005; Nicholson et al. 2005). Unter anderem führen auch verschiedene negative Affekte nicht zu einheitlichen Implikationen für die Risikobereitschaft, bspw. durch Angst nimmt die Risikobereitschaft ab, durch Wut nimmt sie zu und beide Gefühle treten im Alter seltener auf (vgl. Mather 2005, S. 12).

2.3.2.5 Zufriedenheit

Zufriedenheit mit einer absatzwirtschaftlichen Leistung ergibt sich als eine emotionale Reaktion gemäß des Confirmation/Disconfirmation-Paradigmas aus einem kognitiven Soll-Ist-Vergleich, bei welchem die Ist-Leistung (tatsächliche Erfahrung bei Inanspruchnahme der Leistung) die zeitlich vorher entwickelte Soll-Leistung (Vergleichsstandard des Kunden) in der Wahrnehmung des Konsumenten bestätigt oder übertrifft. Je positiver die Ist-Leistung wahrgenommen wird bzw. je geringer die Erwartungen an ein Produkt sind, desto größer ist ceteris paribus die Wahrscheinlichkeit, dass sich beim Konsumenten Zufriedenheit einstellt.

Noch gibt es wenige gesicherte Kenntnisse darüber, ob ältere Konsumenten häufiger mit einer Leistung zufrieden sind als Jüngere. Immerhin weisen Lambert-Pandraud, Laurent und Laperonne (2005) in ihren Untersuchungen im Automobilbereich eine deutliche mit dem Alter kontinuierlich wachsende Zufriedenheitswahrscheinlichkeit nach. Auch Angerer und Moazed (2005), Foscht et al. (2005) sowie Angerer et al. (2006) kommen zu vergleichbaren Ergebnissen.

Dies ist möglicherweise der sozioemotionalen Selektivität der Zielgruppe zuzurechnen. Diese führt dazu, dass positive gegenüber negativen Aspekten der zuvor gewählten Variante stärker kognitiv verarbeitet werden und damit vielleicht die Ist-Leistung positiver bewertet wird. Andererseits könnten auch Kohorteneffekte dafür verantwortlich sein, dass die Anspruchshaltung Älterer, die in ihrem Leben nicht nur den heutigen hohen Lebensstandard kennen gelernt haben, niedriger ist und damit die Soll-Leistung abstuft.

Betrachtet man in unterschiedlichen Altersgruppen Zufriedenheitswerte in Bezug auf einzelne vom Konsumenten verwendete Produkte, so ist in den Fällen *altersbedingt ansteigender Zufriedenheitswerte* allerdings in Frage zu stellen, ob dies immer eine Konsequenz der Neigung zur positiven Soll-Ist-Bewertung aus der sozioemotionalen Selektivität oder der Anspruchshaltung ist. Krieb/Reidl (2001, S. 48) argumentieren, dass Ältere aufgrund ihrer Konsumerfahrung bereits wissen, mit welchen Produkten/Marken sie gute Erfahrungen gemacht haben. Die Wahrscheinlichkeit für Unzufriedenheit sinkt in der Folge, weil Marken, die in der Vergangenheit bereits zufrieden gestimmt haben und dies wahrscheinlich auch zukünftig tun, aufgrund dessen häufig mit Treue belohnt werden. Auch Kölzer (1995, S. 185f.) zeigt, dass Senioren oft schon über lange positive Erfahrungen mit einzelnen Marken verfügen und damit häufiger zufrieden und treu sind.

2.3.3 Werte

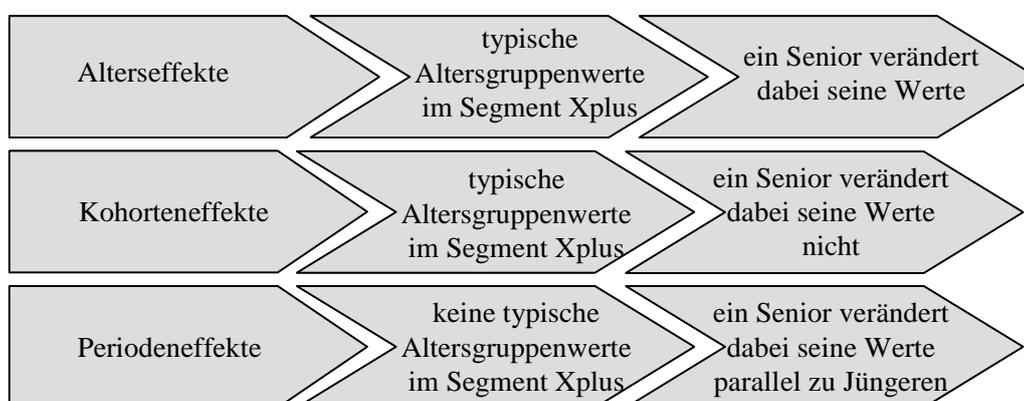
Werte sind als komplexe Konstrukte integrierter Einstellungen definiert, sprich als ein in sich „konsistentes System von Einstellungen“ ohne konkreten Objektbezug (Trommsdorff 2002, S. 181), in welchen sich Lebensziele und –wünsche artikulieren und die damit normative Verbindlichkeit erlangen (vgl. Trommsdorff 2002, S. 37). Um kognitive Dissonanzen zu vermeiden, sind Menschen geneigt, einzelne Bedürfnisse, Einstellungen und ihr Verhalten mit ihrem Wertesystem, d.h. der Gesamtheit ihrer Werte, konsistent zu gestalten. Werte sind somit für

die Persönlichkeit bzw. den persönlichen Lebensstil ausschlaggebend und besitzen hohe Kaufentscheidungsrelevanz (vgl. Jansen/Rabe 2003, S. 163) insbesondere bei Kaufentscheidungsprozessen mit höherer kognitiver Beteiligung (extensive und limitierte Kaufentscheidungsprozesse).

Einzelne Werte können von weiten Kreisen der Bevölkerung geteilt werden, wobei gerade Angehörige spezifischer sozialer Milieus ähnliche Wertesysteme aufweisen (vgl. Trommsdorff 2002, S. 185). Vor diesem Hintergrund stellt sich auch die Frage des gesellschaftlichen Wertewandels, d.h. einer Veränderung von Wertesystemen im Verlauf der Zeit, welcher abrupt oder auch kontinuierlich erfolgen kann, wie sich im Folgenden zeigt.

Veränderungen im Wertesystem können dabei auf verschiedene Effekte zurückgeführt werden (Abbildung 3).

Abbildung 3: Effekte auf Veränderungen im Wertesystem



Periodeneffekte können Werthaltungen der gesamten Bevölkerung und damit auch der Senioren an aktuelle Entwicklungen relativ kurzzeitig anpassen. Dies ist aktuell insbesondere hinsichtlich des Aspektes der Umweltfreundlichkeit zu beobachten, hier haben sich die globalen Einstellungen aufgrund von Erkenntnissen aus der Umweltforschung zunehmend verschoben. Auch Werthaltungen zur Gesundheitsvorsorge sind vermutlich wegen der potenziell steigenden Lebenserwartung gewachsen. Selbst der Wert „Sicherheit und Geborgenheit“ ist in allen Bevölkerungsschichten in seiner Bedeutung gestiegen (vgl. Jansen/Rabe 2003, S. 171). Kölzer (1995, S. 277) stellt in ihrer Studie zudem Periodeneffekte beim Wert „Freiheit“ fest, welcher mit zunehmendem Alter an Wichtigkeit verliert. Zudem wird hierbei eine im Altersverlauf abnehmende Wichtigkeit des Wertes „materieller Wohlstand“ als Periodeneffekt identifiziert, was im Widerspruch zu den theoretischen Überlegungen zum Wertewandel nach Inglehart (1989) steht.

Kohorteneffekte bewirken einen Wandel zwischen den Generationen (vgl. Gaube 1995, S. 92; Baumann 1990, S. 464ff.), nicht jedoch intraindividuell. Da Werte das Resultat der eigenen Sozialisation sind, haben die Zeichen der Zeit (z.B. geschichtliche Ereignisse, allgemeiner Lebensstandard etc.) ihre Eindrücke in den Wertesystemen der einzelnen Generationen hinterlassen, wodurch die Masse einzelner Geburtskohorten mit jeweils anderen Werten ausges-

tattet sein kann und diese wegen der relativen Konstanz von Wertesystemen zeitlebens in sich tragen werden. Schon im Alltag wird der Vorkriegsgeneration, der Wirtschaftswundergeneration, den 68ern, der Generation X und zahlreichen Unterkohorten ein jeweils anderes Wertesystem nachgesagt. Der in Längsschnittuntersuchungen nachweisbare *allmähliche Wertewandel im Segment 50plus* ist insofern mit den langsamen Verschiebungen der zum Segment zählenden Kohorten zu erklären. In der Kriegsgeneration noch dominierende Pflicht- und Akzeptanzwerte (Zuverlässigkeit, Sicherheit, Sparsamkeit/Bescheidenheit/Genügsamkeit, Pflichterfüllung, Recht und Ordnung, Geborgenheit) finden zunehmende, wenn auch nicht gänzliche, Ablösung durch *Selbstentfaltungs- und Hedonismuswerte* (individuelle Freiheit, Unabhängigkeit, Offenheit), die das konsumorientierte Bild der „jungen Alten“ oder „Best Ager“ zwischen 50 und 60-70 Jahren in weiten Teilen der schriftlichen Beiträge zum Seniorenmarketing deutlich prägen (vgl. Rutishauser 2005, S. 17; Klages 1984, S. 149; Baumann 1990, S. 464ff.; Wild 2003, S. 22; Jansen/Rabe 2003, S. 176; Kölzer 1995, S. 275). Ebenso wird mit *traditionellen geschlechtsspezifischen Rollenbildern* und tief religiös verwurzelten Wertvorstellungen im Rahmen dieses Kohorteneffektes *weitgehend gebrochen*.

Die Werte eines Menschen sind zwar relativ stabil, können sich aber intraindividuell auch unabhängig von Periodeneffekten verändern, wobei dies nur langsam geschieht, um die Konsistenz eigener Überzeugungen nicht zu gefährden. Eine für die einzelne Person neue gesellschaftliche Situation/veränderte Umweltbedingungen, wie sie durch Alterseffekte initiiert werden, sind potenzielle Auslöser eines persönlichen Wertewandels. Jansen und Rabe (2003, S. 170) stellen z.B. eine, mit der Alterung verbundene, zunehmende Familienorientierung fest, die auch in anderen Quellen direkt oder indirekt z.B. durch wachsendes Interesse an familiären Aufgaben bestätigt wird (vgl. Jankowski/Neundorfer 2000, S. 91; Kölzer 1995, S. 175). Weitere alterseffektbedingte Änderungen in den Werten liegen bei der ansteigenden Bedeutung von „Recht und Ordnung“, der Zunahme der Bedeutung „nicht über seine Verhältnisse zu leben um zu sparen“. Zudem konnten entsprechende Effekte beim Wert „Leistungsbereitschaft“ nachgewiesen werden, wobei deren Bedeutung bei den bis 60-Jährigen ansteigt und im weiteren Altersverlauf wieder abnimmt. (vgl. Jansen/Rabe 2003, S. 172ff.). Kölzer (1995, S. 276f.) stellt Alterseffekte bei der im Altersverlauf zunehmenden Wichtigkeit der Werte „Sicherheit/Geborgenheit“ sowie „Reinlichkeit/Sauberkeit“ fest.

Insbesondere die Erkenntnisse zum Wert „Sparsamkeit“ als Kohorteneffekt besitzen für das *Einkaufsverhalten* große Relevanz. Hinsichtlich der bisher vorliegenden Studien ist davon auszugehen, dass die künftigen Senioren generationen weniger sparsam und somit verstärkt konsumfreudig geprägt sein werden (vgl. Kölzer 1995, S. 277; Jansen/Rabe 2003, S. 176).

2.3.4 Persönlichkeit (Charaktereigenschaften, Selbstbild und Lebensstil)

Die Persönlichkeit eines Menschen bildet sich in der Schnittmenge aus genetischer Vorprogrammierung, Sozialisation und äußeren Bedingungen (vgl. Trommsdorff 2002, S. 37) und ist definiert als „die Gesamtheit der für eine Person (von ihr selbst oder von anderen) als typisch

angesehenen, fest eingprägten und normalerweise nicht (durch Marketingmaßnahmen) zu ändernden Verhaltensmuster“ (Trommsdorff 2002, S. 203).

Dabei unterliegt die Persönlichkeit einer durch die Alterung hervorgerufenen Entwicklung (vgl. Trommsdorff 2002, S. 204). Insbesondere die zuvor bereits erwähnten altersbedingten Veränderungen in Bezug auf die Sozialisation und die Lebensbedingungen eines Menschen vermögen ihrerseits langfristig den Charakter zu formen und damit auch Selbstbild und Lebensstil zu beeinflussen.

Charaktereigenschaften, die Älteren zugeschrieben werden, sind vor den Erkenntnissen der Gerontologie weitgehend erklärbar und z.T. als Alterseffekte identifizierbar. Die Starrsinnigkeit oder Rigidität, die bei vielen Senioren scheinbar zu beobachten ist, erklärt sich durch ihre Orientierung an *eingebübten Denk- und Handlungsschemata* im Zuge der von der Hirnalterung ausgelösten kognitiven Defizite. Die im scheinbaren Kontrast dazu in vielen Situationen zu beobachtende „Gelassenheit“ älterer Menschen (vgl. Tréguer 2002, S. 41) scheint Resultat des von der psychologischen Alterung hervorgerufenen Strebens nach emotionaler Ausgeglichenheit zu sein oder aber sie stellt sich durch die „Altersweisheit“ im Zuge einer Zunahme der kristallinen Intelligenz ein. „Verbitterung“ im Alter, die den Aussagen der sozioemotionalen Selektivität entgegensteht, dennoch vielleicht nicht ganz zu unrecht das defizitäre Alterspersönlichkeitsbild (in Deutschland) mitprägt, ist womöglich aber eher ein Kohorteneffekt, der aus schlimmen Kriegs- und Nachkriegserfahrungen der älteren Senioren herrührt und damit nicht verallgemeinert der Alterung zugeschrieben werden sollte. Dennoch sind und bleiben die *Persönlichkeitseigenschaften* von Senioren *sehr heterogen*, zumal sie aufgrund ihrer langen individuellen Erfahrungen sehr verschieden geprägt sein können, sodass diese Aussagen nur allgemein und ohne Absolutheitsanspruch die Unterschiede zwischen Altersgruppen beschreiben.

Das Selbstbild der Senioren und bei Senioren vorherrschende Lebensstile sind weitere Aspekte der Persönlichkeit, die potenzielle altersbedingte Besonderheiten aufweisen.

Wie aus der Definition der Persönlichkeit hervorgeht, trägt das Selbstbild einer Person entscheidend zum Verständnis seiner Persönlichkeitsstruktur bei. Das Seniorenselbstbild, das bereits diskutierte gesellschaftliche und kulturabhängige Seniorenfremdbild sowie das Meta-bild der Senioren, sprich ihr Gefühl über das Bild der Senioren in ihrem Umfeld, sind sich gegenseitig hochgradig beeinflussende Konstrukte. Allesamt sind sie beteiligt an der Formung senientypischer Verhaltensmuster und folglich ihrer typischen Lebensstile. Rutishauser (2005, S. 20) interpretiert einige Studien, die sich an das Selbstbild der Senioren anlehnen, und kommt zum Ergebnis, dass eine einheitliche Aussage, ob nun das Selbstbild der Senioren positiv oder negativ ist, nicht möglich scheint. Einerseits schätzen Senioren ihre Fähigkeiten tendenziell realistisch ein (vgl. Moschis 1992, S. 160), was positive und negative Implikationen in sich trägt. Andererseits, wie auch Brünner (1997, S. 122) feststellt, herrscht bei Senioren bislang nur eine mangelhafte Identifikation mit dem eigenen Alter vor, was auf ein negatives Altersbild hindeutet. Erst ab Mitte 70 wächst hierzulande die Bereitschaft, sich selbst als Seni-

or zu identifizieren (vgl. Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 2005, S. 41), was in anderen Ländern früher der Fall zu sein scheint (vgl. Moschis 1992, S. 159). Der Seniorenbegriff wird in der Gesellschaft Deutschlands eben noch all zu häufig mit dem defizitären Altersbild gleichgesetzt.

Damit verwundert es kaum, dass bei Marketingagenturen aus Angst vor Reaktanzen der Zielgruppe, Begriffe wie 50plus, Best Ager, Silver Surfer, Selpies (Second Life People) etc. in der Kommunikationspolitik Eingang halten. Je stärker sich die positiven Aspekte der Alterung im Fremdbild sedimentieren, desto positiver entwickelt sich ergo das Selbstbild der Senioren und desto selbstbewusster wird der Umgang mit dem eigenen realen Alter. Das als ideal empfundene Alter wird für Senioren auch bei einem positiven Altersfremdbild geringer als das chronologische sein, der Unterschied ist jedoch, dass man sich seines Alters nicht „zu schämen“ braucht. Die Veränderung der Altersstruktur der Bevölkerung wird die Akzeptanz Älterer als bedeutungsvolle Mitglieder unserer Gesellschaft fördern, ein Prozess, der bereits eingesetzt zu haben scheint und wirtschaftlich und sozial unabdingbar ist (vgl. Grünewald 1999). In Folge dieses Kohorteneffekts ist abzusehen, dass ein integrationsorientiertes Umfeld gegenüber Älteren entsteht und sie sich unterstützt von den Verbesserungen in der Prophylaxe gegenüber negativen Alterserscheinungen selbstbewusster in der Identität als Senioren in die Gesellschaft einbringen werden. Immerhin verweist Baltes (2007, S. 18) bereits darauf, dass sich die *Lebenszufriedenheit* Älterer heutzutage im Durchschnitt nicht von der Lebenszufriedenheit Jüngerer unterscheidet, obwohl im Alter zunehmende körperliche Defizite dies vermuten lassen. Offenbar ist die Mehrheit der Senioren - abgesehen von Hochaltrigen - bereits in der Lage, das Positive an ihrem Lebensabschnitt zu schätzen (vgl. Baltes 2007, S. 24ff.).

Der Lebensstil als letzter hier betrachteter Aspekt der Persönlichkeit ist laut Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S. 559) „ein komplexes Verhaltensmuster, das psychische und beobachtbare Verhaltensmuster umfasst“ und sollte damit per definitionem als Bestandteil der Persönlichkeit verstanden werden, wenn sich Verhaltensmuster für das Individuum als typisch auszeichnen. Zahlreiche Studien haben sich mit dem Lebensstil von Senioren beschäftigt, da sich daraus eine Fülle von Informationen für das kategorieübergreifende beobachtbare Kaufverhalten deduzieren lassen. Dabei sind viele vom Alterungsprozess oder von Kohorteneffekten beeinflusste Determinanten des Kaufverhaltens für den Lebensstil eines Menschen maßgebend. Insbesondere persönliche Werte, Einstellungen oder das subjektive Alter spielen eine entscheidende Rolle für das Verhalten.

Der Lebensstil des Seniorenssegments unterliegt zudem einer sich verändernden Umwelt, die das Verständnis vom Verhalten im Alter in neue Bahnen leitet. Bisher ist jedoch unklar, ob der in Längsschnittuntersuchungen beobachtbare zunehmende Unternehmungsgeist und die wachsende Kontaktfreude bei den Senioren (vgl. Krieb/Reidl 2001, S. 55; Disch 2000, S. 47) auf Kohorten- oder Periodeneffekte zurückzuführen sind.

Ob sich der Lebensstil eines Menschen im Zuge von Alterseffekten verändert, ist umstritten. Einerseits sind Lebensstile relativ stabil. Sie sollten sich damit nicht alterungsbedingt verän-

dern, dennoch ist festzustellen, dass der Lebensstil eines Menschen von einer Fülle an Determinanten abhängt, deren Ausprägungen ihrerseits von Alterung beeinflusst sein können. Häufig scheint der Lebensstil dadurch gerade *im sehr hohen Alter* eine zunehmend *passive* und *zurückgezogene Wendung* zu nehmen, wobei die Intensität der Veränderungen individuellen Faktoren unterliegt (vgl. Grey Strategic Planning 1993, 1998; Krieb/Reidl 2001, S. 30).

Es lässt sich aber eben nicht ausschließlich vom Alter auf den Lebensstil schließen (vgl. Becker 1998, S. 94). Eine Pluralität der Lebensstile (vgl. Hupp 1999, S. 94) innerhalb des Seniorengsegments ist aufgrund der in den Studien durchgeführten Clusteranalysen augenscheinlich (vgl. Moschis 1992, S. 172; Grey Strategic Planning 1993; Sistenich et al. 1999, S. 97; Wild 2004). Den *seniorentypischen Lebensstil gibt es nicht* (vgl. Kirchmair 2005b), vielmehr existieren innerhalb jeder Altersgruppe des Seniorenmarktes physisch aktive und passive, kulturell mehr oder weniger interessierte, offene und zurückgezogene Segmente, wobei die jeweilige Segmentgröße in den Alterssubgruppen abweichen kann, was auf einen Alters- oder Kohorteneffekt hinweist.

Im Übrigen ist der Lebensstil als Determinante des Kaufverhaltens nur für allgemeine Aussagen des Kaufverhaltens zweckmäßig, z.B. für das allgemeine Informationsverhalten, die allgemeine Innovationsbereitschaft etc. Dies ist auch der Fall für konsumorientierte Operationalisierungen wie die von Kirchmair (2005a) vorgestellte Seniorentypologie, die eine Seniorencusterung vornimmt in: anspruchsvolle Konsumfreudige, wertkonservative Genießer, ausgabebereite Innovatoren, sparsame Zurückgezogene, risikoscheue Traditionalisten und erlebnishungrige Aktive. Diese konsumorientierte Operationalisierung des Lebensstils verlangt jedoch eine breite Untersuchung über eine Vielzahl von Konstrukten des Kaufverhaltens, wodurch diese Typologie gewissermaßen nur eine Bündelung von verschiedenen Aspekten des Kaufverhaltens darstellt. Einige Autoren (vgl. Hupp 1999, S. 261) verweisen aufgrund der Kaufverhaltensheterogenität, die jeder einzelne Konsument schon selbst in Abhängigkeit von der Produktgruppe an den Tag legt, darauf hin, dass auch in gerontologischen Untersuchungen der Lebensstil als produktgruppenspezifischer Konsumstil zu operationalisieren ist. Dadurch lassen sich hilfreichere und validere Aussagen auf Grundlage konkreter Produktkategorien treffen, wobei auch hierbei lediglich multiple Konstrukte aus dem Kaufverhalten in Verbindung gebracht werden und vom eigentlichen Lebensstilansatz abstrahiert wird. Konkretes Kaufverhalten in Abhängigkeit vom Alter der Konsumenten.

3 Betrachtung des tatsächlich beobachtbaren Kaufverhaltens in Abhängigkeit des Alters der Konsumenten

3.1 Preisbewusstsein und Qualitätsbewusstsein

Mehrheitlich schließt sich die Literatur der Meinung an, dass Alter und Qualitätsbewusstsein in einem positiven Zusammenhang stehen (vgl. Krieb/Reidl 2001, S. 45; Gaube 1995, S. 102f.; Brünner 1997, S. 196ff.; Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 1991, S. 63; Kaapke et al. 2005,

S. 98ff.; Koschnick 2005, S. 9; Fösken 2006a, S. 41; PWC/Uni St. Gallen 2005, S. 21f.; Wildner 2006, S. 50; Sloan 1994; Dychtwald/Gable 1990; Dychtwald/Flower 1989; Silman/Poustie 1994). Vor dem Hintergrund eines hohen Qualitätsbewusstseins erklärt sich vielleicht auch das vergleichsweise geringe Preisbewusstsein (vgl. Gaube 1995, S. 102; Tongren 1988, S. 140; Lumpkin/Greenberg 1982, S. 82) bei älteren Konsumenten, da für Qualität meist auch ein höherer Preis in Kauf genommen werden muss. Hinzu kommt, dass viele Ältere bei komplexen Sachverhalten aufgrund kognitiver Altersdefizite häufiger Schwierigkeiten bekommen könnten, ein umfassendes Qualitätsurteil zu bilden. Somit ist nicht auszuschließen, dass sie möglicherweise gern zur kognitiven Entlastung auf den *Preis als Qualitätsindikator* zurückgreifen.

Senioren ein geringes Preisbewusstsein zu attribuieren steht allerdings im Gegensatz zur vielfach empirisch belegten Erkenntnis, dass gerade ältere Senioren (wertebedingt) eine große Sparaffinität aufweisen (vgl. Kölzer 1995, S. 218; BBDO Sales 2005, S. 2; Axel Springer Verlag 1998, S. 59; Tongren 1988, S. 140; Kirchmair 2005, S. 53; Lumpkin et al. 1989; Moschis 1994, S. 58; Mason/Bearden 1978, S. 454ff.). Dem entgegen Brünner (1997, S. 179 bzw. S. 197) und auch Kirchmair (2005, S. 53f.) mit dem Hinweis, dass sich diese Sparsamkeit vielmehr auf die Quantität als auf die Qualität der konsumierten Leistungen auswirkt. Demzufolge ist eine grundsätzlich große Sparsamkeit und Preisorientierung höchstens bei einzelnen Subsegmenten zu vermuten (vgl. Shufeldt et al. 1998, S. 118), wozu bspw. vielfach im Ruhestand befindliche verwitwete Frauen zählen können (vgl. Hupp 1999, S. 138; Kölzer 1995, S. 19).

Gründe, die sowohl für hohes Qualitätsbewusstsein wie auch für geringes Preisbewusstsein älterer Konsumenten sprechen, sind:

- ihre gute finanzielle Situation,
- das in einigen Produktbereichen erhöhte Involvement,
- gestiegene persönliche Ansprüche,
- gestiegene Erwartungen durch Vertrautheit mit den Leistungen und erfahrener Wertschätzung von Qualität,
- ein Kohorteneffekt, der frühere Vorstellungen des Alters überholt: verändertes Selbstbild, steigende Bildung und Wertewandel (pro Hedonismus contra Sparsamkeit und Verzicht) (vgl. Krieb/Reidl 2001, S. 45) und
- eine erhöhte Markenloyalität.

Gegen geringes Preisbewusstsein älterer Konsumenten sprechen:

- die finanziellen Einschränkungen mancher Ruheständler,
- die größere verfügbare Zeit im Ruhestand mit der Möglichkeit, intensivere Preisvergleiche anstellen zu können, und das
- traditionelle Wertesysteme älterer Senioren.

In Kombination betrachtet, erklären sich somit die Ergebnisse der Verbraucheranalyse der Axel Springer AG/Bauer Verlagsgruppe (2006, S. 19), welche auf ein *umgekehrt u-förmigen*

Verlauf der Beziehung zwischen *Alter und Qualitätsorientierung* hinweisen, die im Alter zwischen 50 und 64 ihre höchste Ausprägung erreicht, wobei die Unterschiede marginal zu sein scheinen.

Gleichzeitig sprechen viele Indizien für eine *erhebliche Heterogenität des Preis- und Qualitätsbewusstseins* von Senioren (vgl. Hupp 1999, S. 284). Sowohl der Anteil der reinen Preis- als auch der reinen Qualitätskäufer scheint mit dem Alter zuzunehmen, wobei die Anteile produktkategorie-spezifisch stark divergieren (vgl. Axel Springer Verlag 1998, S. 58f.), was allein vor dem Hintergrund eines kategoriebedingt höheren oder geringeren altersspezifischen Involvements plausibel erscheint. Vor allem die gestiegene verfügbare Zeit im Alter macht bei den Preissensiblen das „Schnäppchenjagen“ interessant, während bei den Qualitätsorientierten lediglich so genanntes „Smart-Shopping“ betrieben wird (vgl. Hupp 1999, S. 138, Meckes/Fell 2006, S. 37; BBDO Sales 2005, S. 3), d.h. den Versuch zu unternehmen, Qualität bzw. Markenartikel zu einem möglichst guten Preis zu beziehen. Bei Jankowski und Neundorfer (2000, S. 64) findet sich jedoch wiederum kein Zusammenhang zwischen dem Anteil der Smart-Shopper und dem Alter.

Nicht zuletzt ist allerdings die gerade im Segment der Senioren nahe liegende Tendenz zum hybriden Kaufverhalten noch unerforscht. Hybrides Kaufverhalten bezeichnet das Nebeneinander von geringer und hoher Preissensibilität beim selbigen Konsumenten durch je nach Produktkategorie bedingt stärker ausgeprägter Spar- oder aber Komfortorientierung (vgl. Schmalen/Lang 1998, S. 5ff.). Senioren wird vielfach unterstellt, dass sie sehr bewusst ihre Bedürfnisse beim Konsum reflektieren (vgl. Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 1996, S. 44), sprich genau abwägen, was sie benötigen. Es lässt sich vermuten, dass ältere Verbraucher ihre Preisorientierung erheblich mindern, wenn einer höheren Qualität einer Leistung ein hoher persönlicher Nutzen zugesprochen wird. In für Senioren allgemein oder *individuell bedeutungsvollen Kategorien* herrscht somit wahrscheinlich eine *geringere Preissensibilität* vor, während in manch anderen Produktbereichen diese deutlich größer ist.

Ebenso ist die Intrawarenbereichshybridität, d.h. die wechselweise Wahl von teuren und niedrigpreisigen Produkten innerhalb einer Produktkategorie (vgl. Dethloff 2004, S. 182ff.), noch nicht auf seine Altersabhängigkeit hin untersucht worden. Forschungsbedarf besteht bspw. dahingehend, ob bestimmte *High-Involvement-Situationen*, z.B. der Kauf eines Geschenkes, die *Preissensibilität* Älterer anders beeinflussen als die der Jüngeren.

3.2 Markenbewusstsein

Die Markenorientierung des Segments 50plus übertrifft die jüngerer Generationen (vgl. Axel Springer AG/Bauer Verlagsgruppe 2006, S. 20; W&V Compact 2007, S. 8; GfK 2000). Unterstützt wird dies von dem Umstand, dass Ältere eher als Jüngere die Markenartikel mit *Qualität* assoziieren. Dabei sehen sie sich selbst häufig gar nicht als „Markenkäufer“, da sie den Begriff „Marken“ in der Regel mit teuren Luxusmarken verbinden, für welche sie eine geringe Ausgabenbereitschaft aufweisen (vgl. Hölper 2001, S. 33).

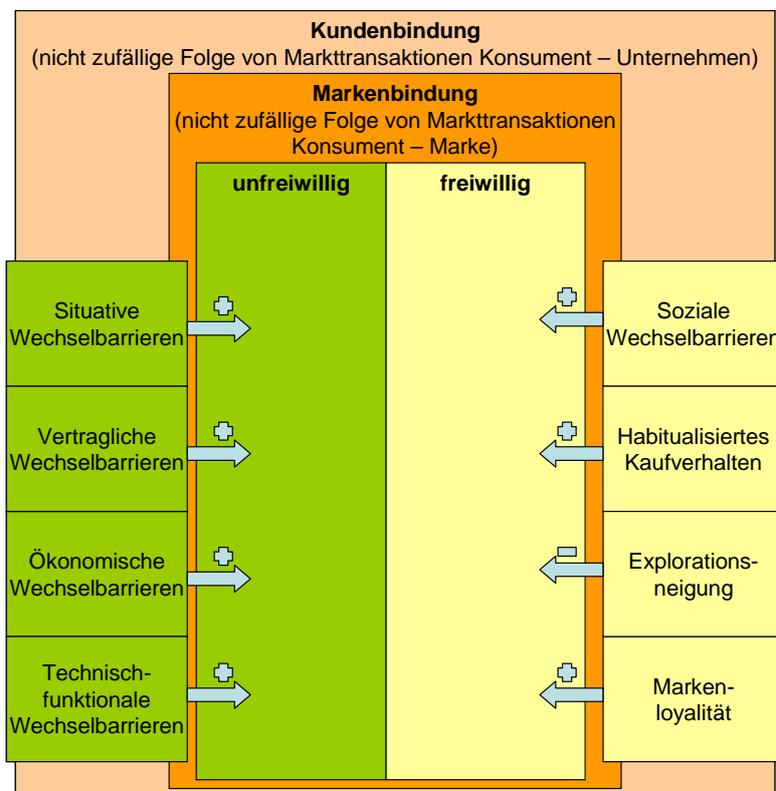
Gleichzeitig zeigen sich Ältere teils aufgeschlossener als Jüngere gegenüber dem Kauf von *Handelsmarken* (vgl. Bauer et al. 2005, S. 20). Offenbar zeigt sich im Markenbewusstsein ein mit dem Alter zunehmendes „Auseinanderklaffen“ des Kaufverhaltens ähnlich wie in vielen anderen Bereichen.

3.3 Wiederkaufverhalten

Kauffolgen, die auf dem wiederholten Kauf eines Produktes (oder einer Marke) basieren, können zufällig oder nicht zufällig bedingt sein. Zufälligen Kauffolgen fehlt jedoch die Grundlage für eine mittelfristige Stabilität, sodass in der Frage des Wiederkaufverhaltens, Reihungen nicht-zufälliger Markttransaktionen von Interesse sind (Kundenbindung). Bezieht sich die Kontinuität der Markttransaktionen eines Konsumenten statt auf ein Unternehmen auf eine bestimmte Marke, welche er in diesem Sinne innerhalb eines in Abhängigkeit von der Art der Transaktion zu bestimmenden Zeitraumes mehrmals in Folge kaufte oder mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder wählt, kann von Markenbindung gesprochen werden (vgl. Peter 1997, S. 8ff; Gierl et al. 2002).

Die Markenbindung kann aus Konsumentensicht auf freiwilliger oder unfreiwilliger Basis erfolgt sein, wie die Abbildung 4 illustriert.

Abbildung 4: Ursachen und Definition der Markenbindung



In Bezug auf die Ursachen unfreiwilliger Markenbindung (vgl. Dittrich/Reinecke 2001, S. 265; Meffert 1998, S. 127) ist zwischen situativen, vertraglichen, ökonomischen und technisch-funktionalen Wechselbarrieren zu unterscheiden. Als Ursachen freiwilliger Bindung eines Kon-

umenten an eine Marke sind soziale Wechselbarrieren (z.B. persönliche Beziehungen zu Unternehmensangehörigen), habitualisiertes Kaufverhalten, eine geringe allgemeine Explorationsneigung/Risikobereitschaft bzw. eine hohe Markenloyalität in Betracht zu ziehen. Die Zuordnung sozialer Wechselbarrieren als freiwillige Bindungsursache ist eine relative Betrachtung: Der Bindungszwang aus sozialen Gründen ist selbst auferlegt und kann in diesem Sinne durchaus auch gern geschehen.

Unfreiwillige Markenbindung dürfte von der Variablen „Alter“ nur in selektiven Umständen tangiert werden. Die mit dem Alter verbesserte finanzielle Situation von Konsumenten birgt möglicherweise eine fallweise *Lockerung der ökonomischen Bindung*, da das Risiko aufgrund hoher Wechselkosten eine geringere Tragweite bekommt. Darüber hinaus ist nicht auszuschließen, dass altersbedingte Veränderungen bei vertraglichen Bindungen vorkommen. Hinweise dafür liefern unter anderem die Ergebnisse von Lee und Soberon-Ferrer (1997) und die Aussagen von Yoon et al. (2005, S. 430), demnach Ältere leichter Opfer von Betrug werden. Gerade auch kognitive Defizite und soziale Isolation verursachen womöglich auch eine große Anfälligkeit gegenüber auf direktem Kontakt beruhenden Vertragsbemühungen von Unternehmen.

Deutlichere Abhängigkeiten vom Konsumentenalter sind dagegen in der freiwilligen Markenbindung zu vermuten. Soziale Wechselbarrieren können durch die Konzentration auf emotionale Lebensziele im Rahmen der sozioemotionalen Selektivität an Relevanz gewinnen. Ebenso sind altersbedingte Veränderungen in der Markenloyalität, in der Habitualisierung sowie auch in den Explorationsneigungen entscheidend für die Entwicklung der Markenbindung im Alter.

In Bezug auf die *Markenloyalität*, ist eine *im Alter steigende Tendenz* zu erwarten, die sich wohl aus höherer Produktzufriedenheit und sozioemotionaler Selektivität (selektive Ausrichtung auf positive emotionale Reize) erschließt. Während die Markenbindung konkret beobachtbares Handeln beinhaltet (Handlung kommt durch den Wiederkauf zum Ausdruck), umfasst die Loyalität als eine Ursache/Prädisposition der Bindung vielmehr eine kognitive Einstellungskomponente (Überzeugung von der Marke im Sinne einer positiven Einstellung bzw. Präferenz) sowie eine konative Verhaltenskomponente (u.a. eine Wiederkaufintention, aber noch keinen Wiederkaufakt). Empirische Ergebnisse, die eine *mit steigendem Alter größere Wiederkaufsabsicht* bekunden, liegen immerhin bereits vor (vgl. BBDO Sales 2005; Kölzer 1995, S. 186; Hupp 1999, S. 161; Angerer et al. 2006, S. 410). Da sich Loyalität aber nicht nur in der Wiederkaufsabsicht artikuliert, sondern auch in Weiterempfehlungs- und Cross-Buying-Absichten und neben erfolgter Betrachtung der Verhaltenskomponente die Einstellungskomponente der Loyalität im Seniorenmarketing noch recht unbeachtet blieb, ist an dieser Schnittstelle weitere Forschung wünschenswert.

Die Habitualisierung, welche gewohnheitsmäßiges, verfestigtes Kaufverhalten beschreibt (vgl. Bänsch 1998, S. 231), beherbergt noch weitere Potenziale für eine altersbedingt steigende Markenbindung. So finden sich entsprechende empirische Hinweise auf eine *Zunahme der*

Habitualisierung im Alter (vgl. Kölzer 1995, S. 185; Krieb/Reidl 2001, S. 48). Nach der Aging-Stability-Hypothese (vgl. Glenn 1980) sind stabilisierende, konsumrelevante Einstellungen als dafür verantwortlich zu sehen. Allerdings sind Habitualisierungstendenzen nur im Falle *niedrigen Involvements* und entsprechend geringer kognitiver Beteiligung zu beobachten. In Bereichen hohen (altersbedingt steigenden) *Involvements* dürften Ältere eher zur Markenloyalität (bedarf höhere kognitive Beteiligung als sie bei Habitualisierungstendenzen vorzufinden ist) neigen und den Wiederkauf entsprechend aus Überzeugung und nicht aus Gewohnheit in Betracht ziehen.

Die Fülle an bisherigen empirischen Ergebnissen zum Wiederkaufverhalten des Segments „Älterer“ offenbart, dass es sich um eines der am häufigsten diskutierten Phänomene im Seniorenmarketing handelt. Gleichzeitig bleiben die Ergebnisse nicht frei von Widersprüchen, obwohl sich zeigte, dass die meisten Bindungsursachen einen *altersbedingten Anstieg der Kundenbindung* nahe legen.

Mehrheitlich konstatieren Untersuchungen einen positiven Zusammenhang zwischen chronologischem Alter und Bindung (vgl. Kölzer 1995, S. 186; Mittal/Kamakura 2001, S. 136ff.; Angerer et al. 2006; Meckes/Fell 2006, S. 36; Lambert-Pandraud et al. 2005; Weinberg 1999, S. 49; Jankowski/Neundorfer 2000, S. 62ff.; Tréguer 2002, S. 59; Kaupp 2000, S. 205; Zaroba 2002, S. 35), wobei häufig nur langsame Veränderungen auftreten, so dass *angrenzende Alterssegmente* häufig keine signifikanten Unterschiede aufweisen (vgl. Hupp 1999, S. 160; GfK 2006). Andere Quellen berichten wiederum von einem negativen Zusammenhang (vgl. Smith 1991, S. 677; Krieb/Reidl 2001, S. 48f.) oder finden keine signifikanten Zusammenhänge (vgl. Axel Springer Verlag 1998, S. 57f.; Moschis 1994, S. 96; Wild 2004, S. 255). In einer Untersuchung des Alters als Moderator für den Zusammenhang zwischen „Zufriedenheit“ und „Share of Wallet“ von Cooil et al. (2007, S. 77) finden sich diesbezüglich auch keine signifikanten Ergebnisse, die entsprechend eine höhere Bindungswahrscheinlichkeit im Zufriedenheitsfall bei Älteren vermuten lassen könnten. Daneben scheinen auch Zusammenhänge zwischen Alter und Markenbindung vorzuliegen, die nicht unidirektional und damit komplexer sind, wie Baumann et al. (2007, S. 83f.) bereits nachwies.

Offenbar erschließen sich altersbedingte Divergenzen wie so oft nur aus dem Kontext, d.h. die Altersgruppenunterschiede in der Markentreue und Markenbindung sind *nicht verallgemeinerungsfähig* jedoch in vielen Produktbereichen relevant. Allein die nach Produktbereich unterschiedliche Relevanz eventuell altersbeeinträchtigter Bindungsursachen könnte Auslöser dieser uneinheitlichen Ergebnisse sein. Ebenso können Kohorteneffekte unidirektionale Entwicklungen stören.

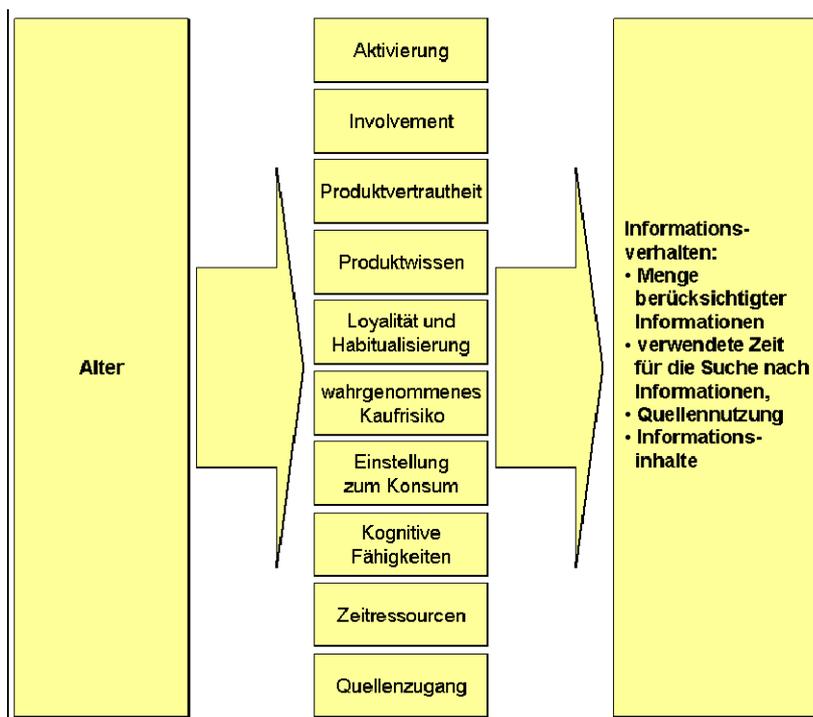
Uncles und Lee (2006) erwähnen bei der Betrachtung der Markenbindung nicht zuletzt die Notwendigkeit, auch die altersbedingt unterschiedliche Häufigkeit des Einkaufs in diversen Produktkategorien zu berücksichtigen, welche aus Unterschieden in der Haushaltsgröße und den Bedürfnissen resultiert. Dabei verweisen sie auf die erhöhte Wahrscheinlichkeit des Sole Buying als Folge niedriger Kauffrequenzen in Seniorenhaushalten. Dies deutet nicht notwen-

digerweise auf eine erhöhte Markenbindung hin und sollte nicht falsch interpretiert werden (vgl. Wild 2004, S. 255).

3.4 Informationsverhalten

Im Bereich des Informationsverhaltens interessieren gleich vier Aspekte zur Charakterisierung (Abbildung 5). Diese stehen ihrerseits in einem engen Zusammenhang untereinander sowie in Abhängigkeit zahlreicher Determinanten, die wie in Abbildung 5 skizziert, mit dem Alter assoziiert sind.

Abbildung 5: Der Zusammenhang zwischen Alter und Informationsverhalten



Menge der gesuchten und genutzten Informationen:

Cole und Balasubramanian (1993), Cole und Gaeth (1990), Streufert et al. (1990), Lambert-Pandraud et al. (2005), Kölzer (1995, S. 228) sowie Ende et al. (1989) weisen eine mit dem Alter *sinkende Informationsmenge* nach, was mit altersbedingten Ausprägungen von Aktivierung, Produktvertrautheit, Produktwissen, Wiederkaufbereitschaften oder kognitiven Fähigkeiten in Verbindung stehen kann. Sowohl die aktive Informationsbeschaffung (wird aus einem subjektiven Mangelgefühl an Informationen heraus getätigt) wie auch die passive Informationsbeschaffung (durch eher zufälligen Kontakt) (vgl. Federsel-Lieb 1992, S. 73) sind wahrscheinlich von Alters- und Kohorteneffekte betroffen.

Lediglich Hupp (1999, S. 169) kommt zu dem gegenteiligen Schluss, dass die Anzahl der berücksichtigten Produkteigenschaften und (externen) Informationsquellen mit dem Alter tendenziell zunehmen. Die Anzahl der berücksichtigten Produkteigenschaften geht bei den Hochaltrigen (über 75 Jahre) schließlich wieder zurück, von einem unidirektionalen Prozess

kann somit auch nicht gesprochen werden. Hupp (1999, S. 158) untersucht dabei zwar verschiedene Produktgruppen des täglichen Bedarfs, vermischt die Werte in der Analyse jedoch, wodurch die Aussagekraft für kategoriebedingte altersabhängige Abweichungen verloren geht und zudem die Mittelwertbildung signifikante Altersgruppeneffekte auf Basis einzelner Kategorien verwischt. Valide Aussagen sind jedoch nur durch ein Herunterbrechen auf abgegrenzte Produktgruppen zu erreichen, wie bereits Kölzer (1995, S. 228) zeigte.

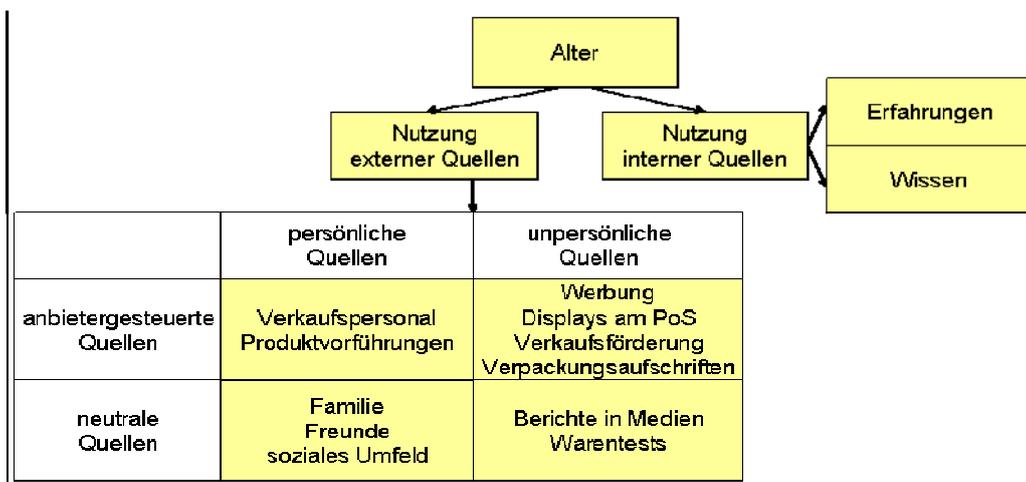
Zeitaufwand für die Informationssuche:

In Bezug auf den Zeitaufwand zur Informationssuche stellen Hupp (1999, S. 162 und S. 285) und McDonald (1994, S. 356) eine *tendenzielle Zunahme* fest. Möglicherweise bieten freie zeitliche Ressourcen (vgl. Kölzer 1995, S. 187) eine Erklärung dafür. Auch ein hohes wahrgenommenes Risiko, fallweise hohes Involvement oder kognitive Defizite sind potenzielle Ursachen. Die Entscheidungsqualität (z.B. auch für Kaufentscheidungen) kann bei Älteren in komplexeren Aufgabenstellungen trotz der Defizite in der fluiden Intelligenz durch ein Mehr an Zeit auf das Niveau Jüngerer angehoben werden (vgl. Brünner 1997, S. 91). Es ist nahe liegend, dass Ältere ihren Ansprüchen an die Entscheidungsqualität gerecht zu werden versuchen, indem sie sich die benötigte Zeit zur Suche und Auswertung entscheidungsrelevanter Informationen nehmen.

Genutzte Informationsquellen:

In der Frage der nutzbaren Informationsquellen bietet Abbildung 6 einen Überblick zu potenziellen Möglichkeiten für den Konsumenten, Informationen zu eruieren. Die Nutzung einer Quelle setzt dabei stets den Kontakt mit ihr voraus, wodurch einige mediale Quellen wie das Internet oder Tageszeitungen einer relativen Altersabhängigkeit unterliegen. Auch ist das soziale Umfeld als potenzielle Quelle sehr unterschiedlich ausgestaltet und altersabhängig im Charakter, da Menschen zumeist viel Zeit mit Gleichaltrigen verbringen. Weiterhin ist zu erwähnen, dass es für die Verwendung einer Quelle förderlich aber nicht zwingend notwendig ist, eine positive Einstellung gegenüber der Quelle aufzuweisen und ihr eine Wertschätzung als Quelle für kaufentscheidungsrelevante Informationen beizumessen. Komplexe Quellennutzungen verlangen zudem ein gewisses Maß an zeitlichen und kognitiven Ressourcen, ein angemessenes Vorabwissen und ein entsprechendes Involvement zur Entwicklung der Bereitschaft einer aktiven Auseinandersetzung mit den Informationsquellen. Das notwendige Involvement resultiert bspw. aus hohem persönlichem Interesse am Produktbereich oder aus hohem wahrgenommenem Risiko (Informationsbeschaffung als Risikoreduktionsstrategie).

Abbildung 6: Systematisierung von Informationsquellen



Quelle: In Anlehnung an Federsel-Lieb (1992, S. 72).

Für das Informationsverhalten der Senioren weisen Tongren (1988), Mason und Bearden (1978) als auch Lumpkin und Festervand (1988) einen *Bedeutungszuwachs der Massenmedien* nach (unpersönliche, externe Quellen). Hupp (1999, S. 164ff.) stellt hingegen eine altersabhängige Zunahme der Nutzung unpersönlicher Quellen lediglich für die Printmedien, als eine Form der Massenmedien, fest. Außerdem wird die häufig vermutete, altersbedingte Zunahme der Nutzung interner Quellen von Hupp (1999, S. 164ff.) entkräftet. Ältere wie Jüngere nutzen persönliche Quellen stärker als unpersönliche Quellen (Hupp 1999, S. 164ff.; Simcock et al. 2006, S. 367).

Kölzers (1995, S. 233) Ergebnisse ohne Angabe von Signifikanzen, wie auch die von Lumpkin, Cabbalero und Chanko (1989), weisen wiederum auf eine tendenzielle Abnahme der *Nutzung anbietergesteuerter Quellen* im Alter hin, während die persönlichen neutralen Quellen (extern) an Bedeutung gewinnen. Darüber hinaus stellt Kölzer (1995), kongruent mit den Ergebnissen von Wolfe (1992), einen (marginalen) Bedeutungszuwachs interner Quellen bei Älteren fest. In der Studie von Simcock et al. (2006, S. 367ff.) existieren im Kontrast dazu keine Quellen, die einen altersbedingten Bedeutungszuwachs erfahren. Drei Quellen: Freunde und Verwandte, Consumer Reports und Werbung zeigen sogar eine abnehmende Relevanz. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen Lumpkin und Greenberg (1982). Die Untersuchung von Gilly und Zeithaml (1985, S. 356) wiederum sieht die hohe Relevanz der Freunde als Informationsquelle altersbedingt in rückläufiger Entwicklung, während Verwandte als Informationsquelle bedeutender werden.

Jedoch, auch wenn persönliche und neutrale Quellen eine relative Aufwertung bei den Senioren erfahren sollten, so darf die Wirkung von *Werbung* nicht unberücksichtigt bleiben. Häufig, gerade im Low-Involvement-Bereich, hat die Werbung - selbst wenn ihr mit wenig positiver

Einstellung begegnet wird - ein *erhebliches Potenzial*, von welchem der Verbraucher keine bewusste Notiz nimmt und damit sein Informationsverhalten aus Werbeeinheiten nur bedingt realistisch einschätzt. Die geäußerte Skepsis bei den Senioren gegenüber anbietergesteuerter unpersönlicher Quellen sollte insofern eingehender daraufhin untersucht werden, ob sie sich tatsächlich auf das Informationsverhalten auswirkt.

Bei der Platzierung der Werbung ist vor allem auf altersbedingte Unterschiede in der Medienutzung hinzuweisen. Die positive Entwicklung der Zeitressourcen im Alter hat prinzipiell einen *intensiveren Kontakt* mit einigen *werbungsbeinhaltenen klassischen Massenmedien* zur Folge (vgl. Brünner 1997, S. 193). Vor allem die Lektüre von regionalen Tageszeitungen (vgl. Kaupp 2000, S. 175; Doebeli 2000, S. 15; W&V Compact 2007, S. 11) sowie bei Frauen von klassischen Titeln der Regenbogenpresse (vgl. Schrader 1998, S. 12) erfreuen sich großer Beliebtheit. Eine übergeordnete Rolle ist jedoch dem Fernsehen beizumessen (vgl. Opa-schowski 1998, S. 164). Das Fernsehen genießt zum einen bei Senioren eine sehr hohe Glaubwürdigkeit (vgl. Kaupp 2000, S. 178). Zum anderen überschreitet die durchschnittliche Sehdauer der älteren Zielgruppe beim Fernsehen diejenige anderer Altersgruppen erheblich und nimmt sogar weiter zu (vgl. Radiotele 2005, S. 16ff.; Gaube 1995, S. 112; Kaapke et al., S. 75; Strauch 2006, S. 267; Kaupp 2000, S. 176). Dennoch gilt es die zum Teil erheblichen Unterschiede zu beachten, welche hinsichtlich der Altersstruktur der Nutzer einzelner Angebote innerhalb eines Mediums vorherrschen. So ist im Bereich des Fernsehens die Bevorzugung öffentlich-rechtlicher Sender bei den Älteren sehr markant (vgl. Axel Springer Verlag 1998, S. 67; Jankowski/Neundorfer 2000, S. 55f.; Kaupp 2000, S. 179; W&V Compact 2007, S. 14; Fösken 2006b, S. 45; Strauch 2006, S. 270). Die Internetnutzung wiederum ist bei den Senioren unterproportioniert, allerdings liegen in diesem Segment aufgrund des Kohorteneffektes erhebliche Wachstumsraten vor, weshalb hier eine allmähliche Angleichung an die Nutzungsraten anderer Altersgruppen zu erwarten ist (vgl. Weser 2006, S. 27; Wild 2003, S. 20; W&V Compact 2007, S. 15; Kaapke et al. 2005, S. 77; Strauch 2006, S. 70).

Zuletzt sei anzumerken, dass die Nutzung eines Mediums nicht gleichzusetzen ist mit der Informationsaufnahme durch das Medium. Die Aufnahmefähigkeit der Inhalte der Printmedien wird weniger durch die Alterungsprozesse beeinträchtigt als die des TVs oder des Radios, weil die Reizaufnahmegeschwindigkeit autogesteuert angepasst werden kann.

Art der aufgenommenen und verarbeiteten Informationen:

Versteht man ein Produkt als ein Bündel von Merkmalen, dann können vom Konsumenten aufgenommene und verarbeitete Informationen danach unterschieden werden, auf welche nutzenbeeinflussenden Produktmerkmale sie sich beziehen. Es ist anzunehmen, dass Konsumenten in Abhängigkeit vom Alter und dessen Auswirkungen auf Kaufverhaltensdeterminanten *jeweils anderen Produktmerkmalen* eine hohe Relevanz beimessen und entsprechend ihre aktiven Informationsbemühungen danach ausrichten.

Sämtliche Produktmerkmale, die den individuellen Nutzen eines Produktes beeinflussen, sind für Konsumenten grundsätzlich interessant. Da Senioren aufgrund der Folgen von Alterungs-

prozessen den Nutzen einiger Produktmerkmale anders einschätzen als ihre jüngeren Mitmenschen, werden sie auch im Informationsverhalten andere Schwerpunkte setzen, um den persönlichen Nutzen eines Produktes besser beurteilen zu können. Produkteigenschaften, welche zur Convenience (Handling, Service, Bequemlichkeit) und zur Qualität beitragen, sind Aspekte, die Senioren bedeutsam erscheinen und die im Informationsverhalten entsprechend gewürdigt werden (vgl. Brünner 1997, S. 200; Krieb/Reidl 2001, S. 45; Zaroba 2002, S. 35; Kölzer 1995, S. 235).

Zuletzt soll hinsichtlich der Art aufgenommener Informationen die Folge sozioemotionaler Selektivität Erwähnung finden. Senioren bevorzugen implizit die Aufnahme von Informationen mit emotionaler vs. rationaler Konnotation, welche zugleich besser in ihrer Erinnerung bleiben, wobei dieser Befund bei positiven emotionalen Informationen noch deutlicher ausfällt (vgl. Williams/Drolet 2005; Drolet et al. 2007).

3.5 Zu beobachtende Innovationsbereitschaft

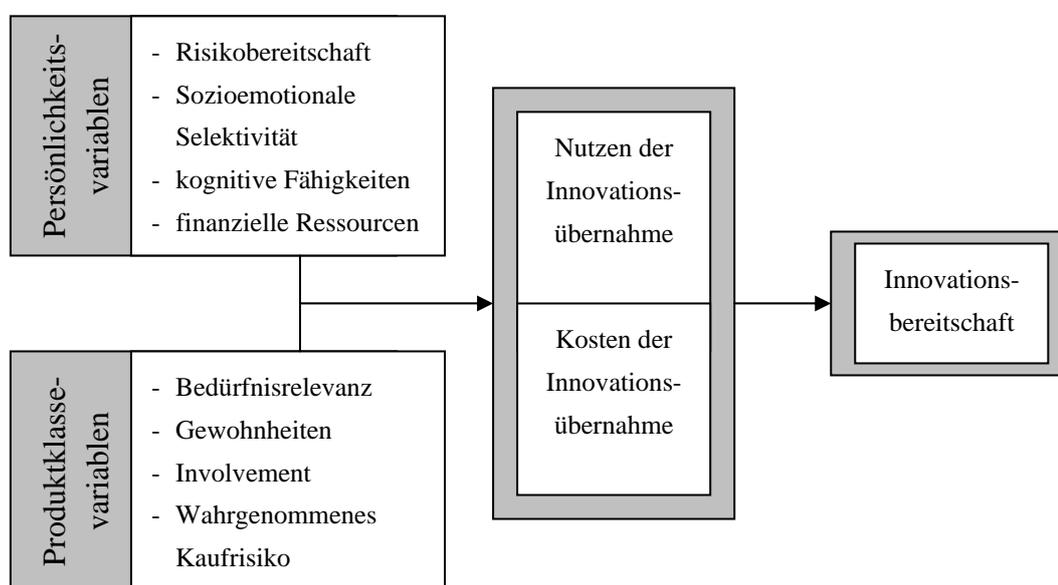
Die Innovationsbereitschaft eines Konsumenten definiert sich durch das Ausmaß seiner Neigung zur Adoption von (subjektiven) Neuerungen gemessen am Grad und Geschwindigkeit deren Übernahme. Allerdings muss aus subjektiver Sicht des Konsumenten eine Innovation nicht zwangsläufig eine Marktneuheit sein, sondern lediglich etwas Neues im Rahmen seiner Kenntnisse und Wahrnehmungen (vgl. Rogers 2003, S. 12; Blythe 1999, S. 419), weshalb es der Einschätzung des Konsumenten obliegt, ob es sich bei einem Produkt um eine Innovation handelt (vgl. Helm 2001, S. 49) und wie groß dessen Tragweite ist. Je nach der aus Sicht des Konsumenten empfundenen Tragweite einer Neuheit sind entsprechend inkrementelle und radikale Innovationen zu unterscheiden (vgl. Hauschildt/Salomo 2007, S. 16).

Die Innovationsbereitschaft oder, anders ausgedrückt, das Ausmaß des Strebens nach subjektiv empfundenen Neuerungen wurden bereits ansatzweise auf Altersabhängigkeiten hin überprüft. Die empirischen Befunde weisen jedoch *nicht immer identische Tendenzen* auf. Insgesamt reichen diese von einer wachsenden (vgl. Krieb/Reidl 2001, S. 49; Steenkamp/Burgess 2002, S. 143ff.) über eine eher gleich bleibende (vgl. Szimigin/Carrigan 2000, S. 517ff.) bis hin zu einer leicht (vgl. Jankowski/Neundorfer 2000, S. 60; Mather 2005, S. 11ff.; Koschate 2008, S. 18; Foscht et al. 2005, S. 2) oder gar stark sinkenden (vgl. Tréguer 2002, S. 59; Verheugen 2004, S. 20; Kölzer 1995, S. 185; Gilly/Zeithaml 1985; Wei 2005) Innovationsbereitschaft mit steigendem Alter. Auch recht vergleichbare Innovationsbereitschaften zwischen Altersgruppen wurden bereits nachgewiesen (vgl. Axel Springer Verlag 1998, S. 57).

Die Ursachen dafür scheinen vielschichtig zu sein. Zum einen wird der Innovationsbereitschaft jedes Individuums, wie den meisten beobachtbaren Aspekten des Kaufverhaltens, eine *Produktbereichsabhängigkeit* bescheinigt (vgl. Goldsmith et al. 2003, S. 55). Ein Individuum kann sich also aufgrund bestimmter Prädispositionen in ausgewählten Bereichen innovativ verhalten und in anderen gleichzeitig nicht. Folglich dürften unter den ähnlichen Prämissen gleichaltriger Konsumenten zwar vergleichbare Innovationsbereitschaften in den einzelnen Produktkategorien entstehen. Dabei können aber in unterschiedlichen Produktbereichen durchaus je-

weils andere Altersgruppen innovativ sein, je nachdem, wie sich die Determinanten der Innovationsbereitschaft in den Altersgruppen für die einzelnen Produktkategorien entwickeln. Dies veranschaulichen die folgenden Betrachtungen zu den Produktklassevariablen, wie sie in Abbildung 7 dargestellt sind. Eine weitere Ursache für die nicht zu vereinbarenden Studienergebnisse bisheriger Forschung scheinen zum anderen in den altersbedingten Ausprägungen der Determinanten der Innovationsbereitschaft begründet zu sein, welche eher ungleich gerichtet die Innovationsbereitschaft Älterer beeinflussen. Das heißt, einige altersbedingte Entwicklungen der Determinanten stimulieren die Innovationsbereitschaft im Alter, andere hemmen sie gleichzeitig. Dies trifft sowohl auf Produktklassevariablen als auch auf von der Produktklasse unabhängige, persönlichkeitsnahe Variablen zu (Abbildung 7).

Abbildung 7: Einflüsse auf die produktklassenspezifische altersbedingte Innovationsbereitschaft



Grundsätzlich relevant für die Innovationsbereitschaft des Konsumenten sind Nutzen und Kosten (vgl. Helm 2001, S. 119ff.), welche er der Übernahme einer Neuerung zurechnet. Insofern der wahrgenommene, mit Risiko behaftete Nutzen die subjektiven, mit Risiko behafteten Kosten der Innovation übersteigt, wird der Konsument gewillt sein, eine positive Kaufentscheidung zu treffen. Bereits der wahrgenommene Nutzen von Innovationen kann allerdings je nach Produktkategorie und entsprechender Relevanz für die individuellen und oft altersabhängigen Bedürfnisse von Älteren überdurchschnittlich hoch oder aber gering eingeschätzt werden, sodass einheitliche Aussagen zur Innovationsbereitschaft erschwert werden. Auch auf der Kostenseite der Innovationsübernahme wird die Produktklassenabhängigkeit und ihre Implikationen für das Verhalten deutlich, wie sich in den folgenden Ausführungen zu den widersprüchlichen Auswirkungen der Determinanten auf die Innovationsbereitschaft Älterer zeigt. Je größer bspw. die Risikobereitschaft eines Konsumenten ist, desto höher ist die Toleranzgrenze gegenüber wahrgenommener Kaufrisiken. Da das wahrgenommene Risiko und somit

auch die subjektiven Kosten einer Kaufentscheidung mit dem wahrgenommenen Innovationsumfang steigen (vgl. Helm 2001, S. 171), wird ersichtlich, warum die Höhe der Risikobereitschaft hochgradig relevant für die Bereitschaft des Konsumenten zur Übernahme einer Innovation ist. Eine eher geringere Risikobereitschaft im Alter, die gemäß Helm (2001, S. 309 u. S. 333) einer Innovationsbereitschaft abträglich wäre, suggerieren, dass ältere Konsumenten Neuerungen unabhängig von der Produktklasse zurückhaltender gegenüberstehen. Gleichzeitig herrscht hinsichtlich der altersbedingten Wahrnehmung von potenziellen Risiken bei der Übernahme von Innovationen ein Erkenntnismangel. Würden fallweise Risiken bei Älteren aufgrund eines Erfahrungsvorsprungs in manchen Produktbereichen zu einem geringeren Ausmaß wahrgenommen, so würde dies ihre Risikoaversion relativieren.

Dahingegen spielen auch psychologische Wechselkosten eine Rolle. Diese könnten bei Senioren durch kognitive Leistungsverluste, durch welche das Erlernen des Umgangs mit der Innovation aufwändiger wird, und auch durch intensive Gewohnheiten als enorm hoch und damit abschreckend für die Übernahme von Innovationen empfunden werden. In Bezug auf potenzielle altersbedingte Gewohnheiten wird gemäß der Prospect-Theorie der potenzielle Verlust die Kaufentscheidung stärker beeinflussen als der potenzielle Gewinn, sodass der subjektive Wert der Innovation besonders gemildert wird, wenn er die Aufgabe von nicht unliebsamen Gewohnheiten verlangt (vgl. Gourville 2006, S. 47; Nicholson et al. 2005, S. 158).

Die sozioemotionale Selektivität trägt bei Senioren möglicherweise auch zur Abstinenz gegenüber Neuerungen bei, insofern sie eine Entscheidungsfindung über die Wahl neuer Produkte verkompliziert und schließlich verhindert oder insofern sie womöglich auch den subjektiven Wert der bisher verwendeten Alternative indirekt durch die bessere Verarbeitung positiver Erfahrungen aufwertet.

Gute finanzielle Ressourcen, die zeitlichen Ressourcen zur extensiveren Informationssuche in High-Involvement-Kategorien und vor allem die Tatsache, dass langjährige Konsumerfahrungen auch zur Langeweile und dem Bedürfnis nach Abwechslung bzw. Neuem führen können, fördern jedoch das *Interesse an Neuerungen* bei älteren Konsumenten. Zudem steigert beispielsweise hohes Involvement für gewöhnlich die Innovationsbereitschaft (vgl. Helm 2001, S. 309 u. S. 329). Für das Involvement besteht eine Altersabhängigkeit und so kann es bei Senioren je nach Kategorie im Durchschnitt höher oder niedriger als in anderen Alterssegmenten ausgeprägt sein. In für Senioren spezifischen High-Involvement-Bereichen wird die Innovationsbereitschaft durch das hohe Produktinteresse bei der Mehrheit dieses Segments entsprechend positiv beeinflusst.

Unabhängig von den Unzulänglichkeiten bisheriger Erkenntnisse ist festzuhalten, dass sich auch bei Älteren mittels unterstützender Anreize für ein positives Kosten-Nutzen-Urteil über die Neuerung sich die Probierebereitschaft von Senioren gegenüber Neuem deutlich steigern lässt (vgl. Hupp 1999, S. 127; Krieb/Reidl 2001, S. 49; Zaroba 2002, S. 37).

3.6 Zu beobachtende Wechselbereitschaft

In Bezug auf die Wechselbereitschaft innerhalb vertrauter Markenalternativen zeigen sich *vielseitige Befunde*. Geringere Wechselbereitschaften mit zunehmendem Alter implizieren die Ergebnisse bei Jankowski und Neundorfer (2000, S. 60 und S. 65ff.), Kölzer (1995, S. 186), Meckes und Fell (2006, S. 37) sowie Verheugen (2004, S. 19f.). Gleiche Wechselbereitschaften unterstellen die Auswertungen von Hupp (1999, S. 175), Uncles und Ehrenberg (1990), die des ACNielsen Homescan Panels (vgl. Wild 2004, S. 254f.; Krieb/Reidl 2001, S. 48) sowie die des Axel Springer Verlags (1998, S. 57).

Bei der Interpretation der Wechselbereitschaft als Variety Seeking ist allerdings große Sorgsamkeit geboten. Als Variety Seeking wird die Neigung eines Konsumenten bezeichnet, zwischen ihm vertrauten, bekannten alternativen Produkten oder Marken innerhalb einer Produktgruppe zu wechseln, wobei als alleiniges Motiv das pure Streben nach Abwechslung bestimmend ist und nicht etwa Unzufriedenheit oder andere Motive wie die Nichtwiederholbarkeit des letzten Kaufes, Appetenz-Appetenz-Konflikte oder Appetenz-Aversions-Konflikte (vgl. McAlister 1982, S. 141; Bänsch 1995, S. 343f.; Helm 2001, S. 138f.). Wenn jedoch Ältere besonderes stark zum Markenwechsel neigen, so liegt dies häufig nicht am reinen Abwechslungsstreben selbst, sondern bspw. an einer Affinität gegenüber Sonderangeboten (vgl. Krieb/Reidl 2001, S. 48), die das Kosten-Nutzen-Verhältnis dieser genau bewertenden Zielgruppe aufwerten. Die allgemeine Neigung zum Variety Seeking, welches sich schließlich produktkategoriespezifisch ausleben lässt, ist abhängig von Persönlichkeitsvariablen und der intrinsischen Motivation eines Konsumenten (beeinflusst die Risikobereitschaft) und daher wie die Innovationsbereitschaft dennoch hochgradig anfällig für Alters- und Kohorteneffekte. Auch die Basisliteratur von Bänsch (1995, S. 348) spricht daher von einem tendenziellen *Rückgang des Variety Seeking* mit zunehmendem Alter, der mit einer steigenden Markenloyalität erklärt wird, da so Variety Seeking nur in wenigen, nicht von hoher Loyalität geprägten Produktbereichen ausgelebt werden kann.

3.7 Einkaufsverhalten

Dieser Abschnitt befasst sich mit der Frage, inwiefern das Alter der Konsumenten auch zu charakteristischen Mustern bei alltäglichen Einkaufsgewohnheiten von Fast Moving Consumer Goods (FMCGs) führt. Spezifische altersabhängige Einkaufsgewohnheiten sind sowohl in Bezug auf Einkaufsrhythmus, -menge und -stätten denkbar.

Einkaufsrhythmus:

Über 60jährige gehen im Durchschnitt 234-mal jährlich Güter des täglichen Bedarfs einkaufen, bei den unter 60jährigen sind es nur 194-mal (vgl. Fösken 2006a, S. 41). Die Gründe dafür könnten mit Alterungsprozessen in Verbindung stehen. Zunehmende Zeitpotenziale, eingeschränkte physische Leistungsfähigkeit zum Transport größerer Mengen und daraus resultierende Stückelungen in kleinere Einkäufe, soziale Aspekte im Sinne eines „Unter-die-Leute-kommens“ aus dem Wunsch heraus nach stärkerer sozialer Integration (vgl. Mason/Bearden 1978) usw. sind einige potenzielle Erklärungsursachen für diesen Umstand.

Andererseits ist der Durchschnittsverbrauch vieler Produkte in den zumeist kleinen Seniorenhaushalten (1-2 Personen) niedrig, was die Einkaufsfrequenz insbesondere von mehreren Personen gemeinschaftlich genutzter oder verbrauchter Produkte senken sollte. Scheinbar verändert sich durch diesen Umstand aber nur die Einkaufsfrequenz speziell solcher Produkte, nicht jedoch der Einkaufsrhythmus insgesamt.

Einkaufsmenge:

Einkaufsmengen pro Einkauf *sinken* mit dem Alter (vgl. Fösken 2006a, S. 41). Dies steht natürlich im direkten Zusammenhang mit dem gestiegenen Einkaufsrhythmus, denn ein täglicher kleiner Einkauf scheint demnach bei vielen Älteren nicht unüblich zu sein (vgl. BBDO Sales 2005).

Zumindest in den Einkaufsmengen scheint sich darüber hinaus auch der Umstand von zumeist kleinen Seniorenhaushalten zu artikulieren. Empty Nesting, unter Umständen sogar der Tod des Ehepartners und auch Kohorteneffekte, welche sich in einer Singularisierung von älteren Haushalten durch die im Vergleich zur Vergangenheit hohen Scheidungsquoten und einem Rückgang an Mehrpersonenhaushalten (vgl. Lehr 2006, S. 29) ausdrücken, haben verhältnismäßig kleine Verbrauchsmengen in den Seniorenhaushalten zur Folge. Kleinere Abpackungen gewinnen vor diesem Hintergrund stark an Gewicht.

Einkaufsstätten:

Ältere Untersuchungen (vgl. Müller-Hagedorn 1978; Kölzer 1995, S. 249ff.) weisen im Produktbereich Lebensmittel und Kosmetik-Drogerieartikel die Tendenz nach, dass jüngere Verbraucher gern Warenhäuser und Discounter, Verbraucher mittleren Alters bevorzugt Verbrauchermärkte und ältere Verbraucher hingegen gern *kleinere Fachgeschäfte in unmittelbarer Nähe* frequentieren. Die Ergebnisse legen nahe, dass viele Ältere sowohl aus Gründen der Immobilität, welche aber rückläufig ist bspw. durch Anstieg des Anteils der Senioren mit Führerschein, wie auch aus Gründen der sozialen Interaktion, den „Kaufmann um die Ecke“ bevorzugen. Schon allein die geringeren Einkaufsmengen machen die Überbrückung größerer Distanzen zwecks Erledigung von Einkäufen unattraktiv. Entsprechend konnte auch eine kanadische Studie (vgl. Smith 1985) belegen, dass Senioren einen signifikant geringeren Informationsradius über Einkaufsstätten aufweisen und geringe Distanzen schätzen. Auch spezifische Handelsketten betreffend unterscheiden sich die Besuchspräferenzen der Altersgruppen. Im Bereich der Möbel verlagert sich die Präferenz z.B. von Ikea auf Rolf Benz und im Bereich Lebensmittel z.B. von Lidl auf Edeka (vgl. Koschate 2008, S. 19).

3.8 Kaufbereitschaft

Uncles und Lee (2006, S. 26) stellen in einer Untersuchung über verschiedene Produktkategorien fest, dass die *führenden Marken* in allen Altersgruppen in etwa *identisch* sind. Offenbar gibt es per se kein altersspezifisches Markenwahlmuster in altersgruppenübergreifend relevanten Produktkategorien, in denen keine Produkte auf die Bedürfnisse Älterer abgestimmt

sind. Ausnahmen könnten neue Marken bilden. Insofern ältere Verbraucher aufgrund geringer Risikobereitschaft neuen Marken distanzierter gegenüberstehen, sind jüngere Verbraucher aufgeschlossener z.B. in Bezug auf neu am Markt etablierte Modemarken. Ebenso können in altersgruppenübergreifend relevanten Kategorien solche Marken einen Vorteil erlangen, die vom Segment Älterer als subjektiv besser auf ihre Bedürfnisse abgestimmt empfunden werden oder aber, die gemäß der Selbstkongruenzforschung (vgl. Bauer et al. 2006) in ihrer Markenpersönlichkeit die Persönlichkeit vieler Älterer besser abzubilden vermögen. Auch Marken, die dem Konzept des Integrationsmarketings (vgl. Helm/Landschulze 2007) folgen - sprich besser auf die Bedürfnisse älterer Segmente abgestimmt sind, z.B. in Form verbesserter Produkt-Convenience, ohne dabei an Attraktivität für jüngere Segmente zu verlieren - verfügen meist über einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Zur Convenience-Verbesserung bieten sich unter anderem an: leicht zu öffnende Verpackungen, übersichtliche Bedienelemente, übersichtliche Produktfunktionen, erhöhte Einstiegspeditionen bei PKWs, leicht zu handhabende Abpackungsgrößen und -formen oder verständliche Bedienungsanleitungen (vgl. Haimann 2005, S. 154ff.; Lohrum 1998; Frings/Meyer-Hentschel 1998; Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 2005; Bihler 2005). Integrationsorientierte Marken schöpfen auf diese Weise erheblich gesteigerte Potenziale aus der Ansprache des Segments Älterer, ohne die Potenziale der jüngeren Altersgruppen zu verlieren.

Daneben bildet sich eine altersspezifische Markenwahl auch als Konsequenz einer globaleren Konsumstruktur des Segments 50plus heran (vgl. Uncles/Lee 2006, S. 22ff.). Zahlreiche Determinanten des Kaufverhaltens, d.h. Bedürfnisse, Einstellungen, Erfahrungen etc., führen zu altersbedingt unterschiedlichen Ausgaben (absolut wie relativ) in einzelnen Produktkategorien (vgl. Helm/Landschulze 2007; BMFSFJ 2007; Koschate 2008, S. 24ff.), wodurch die je nach Kategorie verschieden stark vertretenen Marken in entsprechender Weise in den Warenkorb gelangen. Betrachtet man die *Struktur der Konsumausgaben* einzelner Altersgruppen insgesamt, so entwickelt sich diese mit zunehmendem Alter vor allem zu Gunsten von Gesundheitsausgaben (prozentualer Anteil der Ausgaben für Gesundheit vom Gesamtbudget steigt von 3% bei den 20-49jährigen auf 7,7% bei 50plus), Reisen (bei jungen Senioren) und zum Teil von Nahrungsmitteln, während im Alter Ausgaben für Verkehr deutlich und Ausgaben für Kleidung etwas an Gewicht verlieren (vgl. BMFSFJ 2007, S. 38ff.; Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 2005, S. 41).

Der Blick auf spezielle Produktbereiche verdeutlicht einen weiteren wichtigen Punkt. Unabhängig davon, dass einzelne Angebote, z.B. in der Körperpflege und der Gesundheit oder in diversen Touristikzweigen, weitestgehend auf Seniorenbedürfnisse spezialisiert sind, ist innerhalb vieler altersübergreifend relevanter Produktkategorien auch ein durch Alters- oder Kohorteneffekte *überproportionaler Anteil älterer Käufer* für einzelne *Subbereiche* zu beobachten (vgl. PWC/Universität St. Gallen 2005, S. 8). So finden sich im Bereich Lebensmittel hohe Verwenderanteile der Älteren bei Kaffee, Frischfleisch, Wurst, Gemüse, Brot, Butter, Light-Margarine und zunehmend beim Functional Food und anderen gesundheitsorientierten Le-

bensmitteln (vgl. Gerling et al. 2004, S. 295f.). Dabei zeigen jüngere Senioren gegenüber älteren Senioren hohe Verwenderanteile bei Milchprodukten, Convenience-Produkten und Tiefkühlkost. Entsprechend unterscheiden sich Altersgruppen in ihrem Ausgabenmuster sowohl auf Inter- als auch auf Intraproduktgruppenbasis.

Neben dem Aspekt der Ausgabenstruktur interessiert im Marketing auch die Frage der Bereitschaft, Ausgaben zu tätigen und den Kauf eines Produktes zu vollziehen. Laut Mather (2005, S. 16) sind Ältere zurückhaltender in der Entscheidungsfindung, wollen vor allem emotionsgebundene Entscheidungen vermeiden oder delegieren. Nicht zuletzt ist es gerade deshalb beim Seniorenmarketing in der Beurteilung der Kaufbereitschaft wichtig, wer *letztlich als Entscheider* und *Kaufagent* in der Auswahl- und Realisierungsphase des Kaufentscheidungsprozesses auftritt. Vermutlich spielen Familienangehörige fallweise nicht nur, wie bereits diskutiert, als Informant, sondern auch als Entscheider eine wesentliche Rolle, indem sie zum Vollzug von Kaufhandlungen konsultiert werden. Als Kaufagent für stärker körperlich beeinträchtigte Senioren sind sie ohnehin häufig unentbehrlich, selbst wenn es sich nur um Lebensmitteleinkäufe handelt, wodurch Rolle Dritter als Entscheider bei *Low-Involvement-Produkten* nachhaltig gestärkt wird.

4 Zusammenfassung und Ausblick

Nicht zuletzt durch die demographische Entwicklung rücken die Konsumenten der Altersgruppe 50plus zunehmend in das Interesse der Unternehmen. Als Zielgruppe der Zukunft ist es unabdingbar, die Besonderheiten dieses Segments bei der Konzeption von Produkten und der darauf ausgerichteten Marketinganstrengungen zu berücksichtigen (vgl. Moschis et al. 1997, S. 282f.). Die steigende Relevanz der älteren Konsumenten zeigt sich einerseits in der zunehmenden Anzahl von Veröffentlichungen, die sich dem „Seniorenmarketing“ widmen. Zum anderen wird durch den vorliegenden Beitrag die Reichhaltigkeit an Forschungslücken hinsichtlich des Konsumentenverhaltens der Altersgruppe 50plus deutlich. Vielmals werden Aspekte der sich im Altersverlauf ändernden Verhaltensweisen theoretisch beschrieben, jedoch fehlt es hierbei oft an einer empirischen Überprüfung dieser Aussagen. Zudem leiten sich vielfach die Erkenntnisse aus Fachgebieten der Sozial- und Geisteswissenschaften sowie der Gerontologie ab. Hierbei sei es wünschenswert, dass empirische Befunde eine Übertragbarkeit dieser Maxime auf das Marketing und dabei insbesondere deren Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Konsumenten 50plus prüfen.

Ziel des vorliegenden Beitrags war es, einen Überblick der bisherigen Erkenntnisse zum Einfluss des Alters auf die Determinanten des Kaufverhaltens sowie auf das tatsächlich beobachtbare Kaufverhalten zu liefern. Obgleich die Variable Alter für die Beschreibung der Heterogenität innerhalb des Segments 50plus ungeeignet erscheint, so lassen sich Differenzen im Kaufverhalten zwischen jüngeren und älteren Konsumenten auf diese Variable zurückführen. Aufgrund von Alters- und Kohorteneffekten beeinflusst das Alter die Determinanten des Kaufverhaltens und - unter Berücksichtigung der mediierenden Wirkung zahlreicher klassischer

Kaufverhaltensdeterminanten - lassen sich Tendenzen im Kaufverhalten Älterer ableiten. Letzteres gilt allerdings vorrangig auf der *Ebene von Produktgruppen* und nicht generell.

Die Status Quo-Betrachtung zeigt, dass aufgrund der erhöhten frei verfügbaren Zeit von Senioren von einer Zunahme der extensiven Kaufentscheidungsprozesse auszugehen ist. Älteren Konsumenten ist durch die verbesserte zeitliche Disposition neben der Möglichkeit der Ausdehnung des Kaufvorgangs an sich zudem eine intensivere Auseinandersetzung mit Informationen und den Medien gegeben. Dieser Aspekt gewinnt vor dem Hintergrund, dass der Einstellung gegenüber Werbung eine überwiegend positive Tendenz in Abhängigkeit vom Alter zugesprochen wird, an Bedeutung für kommunikationspolitische Entscheidungen. In der Ansprache der Konsumentengruppe 50plus ist dabei - aufgrund der Erkenntnisse in den Bereichen Aktivierung, Emotion und Informationsprozess - eine Bevorzugung positiv besetzter Reize und Emotionen zu empfehlen.

Im Rahmen der Determinante „Werte“ konnte herausgestellt werden, dass ein Wertewandel hin zum konsumorientierten Best Ager erkennbar und zudem davon auszugehen ist, dass künftige Seniorengenerationen weniger sparsam und daher konsumfreudiger geprägt sind. Aber schon die Einstellung der heutigen Seniorengeneration gegenüber dem Konsum wird als überwiegend positiv eingeschätzt, wobei vielmals auf das Einkaufen als angenehmer Zeitvertreib, Abwechslung vom Alltag und somit als Erlebnis verwiesen wird. Gemeinsam mit dem Bedürfnis, Altersdefizite kompensieren zu wollen, ergeben sich somit zahlreiche Möglichkeiten im Rahmen der (Neu-) Produktgestaltung sowie für den Handel durch die zielgruppenadäquate Einkaufsstättengestaltung die Potenziale der Altersgruppe Xplus zu nutzen.

In vielen Produktbereichen liegen Hinweise auf ein erhöhtes Interesse und eine langjährige Verwendungserfahrung zu verschiedenen Marken bei Älteren vor. In diesen Fällen lassen sich häufig feste Konsummuster, z.B. aufgrund von *Markenloyalität*, beobachten. Die Offenheit gegenüber Alternativen anderer Marken bleibt hingegen in vielen Bereichen gerade aufgrund *rückläufiger Risikobereitschaften* hinter den jüngeren Konsumenten zurück. Allerdings scheinen sich Innovationsbereitschaft und Wechselbereitschaft unter gewissen Prämissen altersgruppenübergreifend annähern zu können. Das Thema *Qualität* bleibt vielfach vordergründig im Segment älterer Konsumenten, da die individuellen Bedürfnisse von Senioren häufig Qualität vor Quantität setzen. Im Bereich des kaufverhaltensrelevanten *Informationsverhaltens* sind eindeutige altersbedingte Besonderheiten zu erkennen, sowohl in der Frage der bevorzugten Informationsfülle, des Zeitaufwandes in der Auseinandersetzung mit der Materie, der Quellenutzung sowie der Informationsinhalte, auf welche fokussiert wird. Nicht zuletzt zeigen sich auch im Bereich des Verhaltens am PoP klare Altersgruppendifferenzen.

Gesicherte Kenntnisse über das Kaufverhalten Älterer unterstützen die Entscheidungsfindung von im Konsumgüterbereich tätigen Unternehmen, die eine Sensibilisierung hinsichtlich produktpolitischer und kommunikationspolitischer Anstrengungen auf die Besonderheiten des „*Segments Xplus*“ vorzunehmen gedenken. Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung scheint dies für das Portfolio vieler Unternehmen ratsam. Allerdings geht es nicht

vorwiegend darum, ausschließlich dieses Zielsegment zu adressieren. Vielmehr ist es häufig zweckmäßig, eine Positionierung für Zielgruppen anzustreben, die nicht durch die Variable „Alter“ gebildet werden, sondern weiterhin die verbreiteten psychographischen Kriterien tragen. Innerhalb dieser Segmente kann dann jedoch eine Sensibilisierung hinsichtlich der Anforderungen Älterer stattfinden, die das Angebot für Jüngere nicht abwerten (vgl. Helm/Landschulze 2007). Beispielsweise kann die Auswahl von Werbeträgern der Informationsquellennutzung Älterer stärker angepasst werden ohne die Informationsquellenpräferenzen jüngerer Personen der Zielgruppe zu verletzen. Die Erkenntnisse durch die Forschung im Seniorenmarketing sollten entsprechend weniger in die Zielgruppenauswahl als vielmehr in die *Optimierung der Zielgruppenansprache* Eingang finden.

Literaturverzeichnis

- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987): Dimensions of Consumer Expertise, in: *Journal of Consumer Research*, 13 (4), S. 411-454.
- Angerer, T. & Moazed, M. L. (2005): Kundenbindung der Generation 50plus, in: Studienreihe "50plus-Marketing", hrsg. v. IRM - Institut für Relationship Marketing. Graz.
- Angerer, T.; Foscht, T. & Swoboda, B. (2006): Das Kundenalter als Einflussfaktor auf den Erfolg von Kundenbeziehungen im Handel - Analyse direkter und moderierender Effekte im Textileinzelhandel, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 52 (4), S. 397-417.
- Axel Springer Verlag (1998): *Marktmacht Senioren*. Hamburg.
- Axel Springer AG; Bauer Verlag (2006): *Verbraucheranalyse 2006*. Berlin/Hamburg.
- Baltes, P. B. (2007): Alter(n) als Balanceakt: Im Schnittpunkt von Fortschritt und Würde, in: *Die Zukunft des Alters*, hrsg. v. Peter Gruss. München.
- Bänsch, A. (1995): Variety-Seeking - Marketingfolgerungen aus Überlegungen und Untersuchungen zum Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 41 (4), S. 342-365.
- Bänsch, A. (1998): *Käuferverhalten*, 8. Aufl. München.
- Bauer, H. H.; Sauer, N. E. & Köhler, M. (2003): Der Einfluss des Produktwissens und der Produkterfahrung auf das Informationsverhalten und die Einstellung - Theoretische und Empirische Befunde am Beispiel Automobil, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 49 (3), S. 247-270.
- Bauer, H. H.; Görtz, G. & Stecker, T. (2005): "Heavy User" von Handelsmarken - Eine konzeptionelle und empirische Analyse zur Wirkung einer Handelsmarkenpolitik, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 51 (1), S. 4-25.
- Bauer, H. H.; Mäder, R. & Wagner, S. (2006): Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens - Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, in: *Zfbf - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58 (7), S. 838-863.
- Baumann, E. J. (1990): Zielgruppe Senioren - Nur ein bißchen "senioren-reif" bei Produkten, Diensten und Kommunikation reicht nicht aus, in: *Marketing Journal* (5/1990), S. 460-471.
- Baumann, C.; Burton, S. & Elliot, G. (2007): Predicting Consumer Behavior in Retail Banking, in: *Journal of Business Management*, 13 (1), S. 79-96.
- BBDO Sales (2005): *Perfect Ager 2010 - Senioren am PoS*. Wiesbaden/Köln.
- Becker, W. (1998): *Konsum- und Freizeitverhalten im Alter - Theoretische Grundlagen für die Verbraucherpolitik*. Aachen.
- Bell, M. (2004): Lebenslust statt Altersfrust, in: *Acquisa* (Oktober 2004), S. 20-23.
- Bettman, J. R. (1973): Perceived Risk and its Components: A Model and Empirical Test, in: *Journal of Marketing Research*, 10 (2), S. 184-190.
- Bihler, J. (2005): Zielgruppe 60plus fordert von Packungen Lust statt Frust, in: *Marketing Journal* (10/2005), S. 40-43.
- Blythe, J. (1999): Innovativeness and newness in high-tech consumer durables, in: *Journal of Product & Brand Management*, 8 (5), S. 415-429.
- BMFSFJ - Bundesministerium für Familie, S. F. u. J. (2007): *Wirtschaftsmotor Alter. Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung*.
- Botwinick, J. (1966): Cautiousness in Advanced Age, in: *Journal of Gerontology*, 21, S. 347-353.
- Botwinick, J. (1978): Cautiousness in Decision, in: *Aging and Behavior*; hrsg. v. Botwinick, J. New York.
- Brünner, B. O. (1997): *Die Zielgruppe Senioren - Eine interdisziplinäre Analyse älterer Konsumenten*. Frankfurt am Main.
- Buslei, H.; Schulz, E. & Steiner, V. (2007): Auswirkungen des demographischen Wandels auf die private Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen in Deutschland bis 2050, in: *DIW Berlin: Politikberatung kompakt*, Band 26, Berlin.
- Calhoun, R. E. & Hutchison, S. L. J. (1981): Decision-Making in Old Age: Cautiousness and Rigidity, in: *International Journal of Aging and Human Development*, 13 (2), S. 89-97.

- Carstensen, L. L.; Fung, H. H. & Charles, S. T. (2003): Socioemotional Selectivity Theory and the Regulation of Emotion in Second Half of Life, in: *Motivation and Emotion*, 27 (2), S. 103-123.
- Carstensen, L. L. & Mikels, J. A. (2005): At the Intersection of Emotion and Cognition - Aging and the Positivity Effect, in: *American Psychological Society*, 14 (3), S. 117-121.
- Chasseigne, G.; Mullet, E. & Stewart, T. R. (1997): Aging and multiple cue probability learning: The case of inverse relationships, in: *Acta Psychologica*, 97 (3), S. 235-252.
- Chasseigne, G.; Ligneau, C.; Grau, S.; Le Gall, A.; Roque, M. & Mullet, E. (2004): Aging and Probabilistic Learning in Single- and Multiple-Cue Tasks, in: *Experimental Aging Research*, 30 (1), S. 23-45.
- Chuang, S. C. & Kung, C. (2005): The Effects of Emotions in Risk Taking, in: *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 6 (2), S. 113-117.
- Cole, C. A. & Gaeth, G. J. (1990): Cognitive and Age-Related Differences in the Ability to Use Nutritional Information in a Complex Environment, in: *Journal of Marketing Research*, 27 (2), S. 175-184.
- Cole, C. A. & Balasubramanian, S. K. (1993): Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications, in: *Journal of Consumer Research*, 20 (1), S. 157-169.
- Cooil, B.; Keiningham, T. L.; Aksoy, L. & Hsu, M. (2007): A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, in: *Journal of Marketing*, 71 (3), S. 67-83.
- Cordell, V. V. (1997): Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation, in: *Psychology & Marketing*, 14 (3), S. 241-260.
- Cunningham, S. M. (1967): The Major Dimensions of Perceived Risk, in: *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, hrsg. v. Cox, D.F. Boston.
- Dethloff, C. (2004): Einflussfaktoren auf das hybride Kaufverhalten im Lebensmittelbereich: eine experimentelle Untersuchung, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 50 (2), S. 182-194.
- Disch, W. K. (2000): Senioren-Marketing - ein Thema mausert sich, in: *Marketing Journal* (1/2000), S. 38-47.
- Dittrich, S. & Reinecke, S. (2001): Analyse und Kontrolle der Kundenbindung, in: *Handbuch Marketing Controlling: Marketing als Motor von Erfolg und Wachstum*, hrsg. v. Reinecke/Tomczak/Geis, S. 258-291. Frankfurt am Main/Wien.
- Doebeli, H. P. (2000): Senioren 2000 - Eine neue Generation auf dem Weg zur Selbstverwirklichung. Berichtsband hrsg. v. Generali Versicherungen, Zürich.
- Drolet, A.; Williams, P. & Lau-Gesk, L. (2007): Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products, in: *Marketing Letters*, 18 (4), S. 211-221.
- Dror, I. E.; Katona, M. & Mungur, K. (1998): Age Differences in Decision Making - To Take a Risk or Not? in: *Gerontology*, 44 (2), S. 67-71.
- Dychtwald, K. & Flower, J. (1989): *Age Wave: The Challenges and Opportunities of an Aging America*. Los Angeles.
- Dychtwald, K. & Gable, G. (1990): Portrait of a Changing Consumer, in: *Business Horizons*, 33 (1), S. 62-73.
- Eckhardt, J. & Horn, I. (1988): Ältere Menschen und Medien, in: *Media Perspektiven* (8).
- Federsel-Lieb, C. (1992): *Kommunikationspolitik im Seniorenmarkt*. Bayreuth.
- Foscht, T.; Angerer, T. & Swoboda, B. (2005): 50plus - misunderstood, in: *Absatzwirtschaft Science Factory* (4), S. 1-6.
- Fösken, S. (2006a): Von Babyboomern und Daytradern, in: *Absatzwirtschaft* (1/2006), S. 40-41.
- Fösken, S. (2006b): Die Zielgruppe auf den zweiten Blick, in: *Absatzwirtschaft* (1/2006), S. 44-45.
- Foxall, J. W. & Goldsmith, R. E. (1995): *Consumer Psychology for Marketing*. London, New York.
- Frings, K. & Meyer-Hentschel, H. (1998): Megamarkt Senioren - innovative Unternehmen machen sich fit, in: *Werbeforschung & Praxis* (1/1998), S. 6-9.

- Fung, H. H. & Carstensen, L. L. (2006): Goals Change when Life's Fragility is Primed: Lessons Learned from Older Adults, the September 11 Attacks and SARS, in: *Social Cognition*, 24 (3), S. 248-278.
- Gassmann, O.; Walke, A. & Reepmeyer, G. (2004): Marketing - Neue Produkte für die jungen Alten, in: *Harvard Business Manager* (1/2004), S. 62-67.
- Gaube, G. (1995): Senioren - Der Zukunftsmarkt - Umfassende Marktanalyse und Zielgruppenuntersuchung, Ansätze der Marktbearbeitung mittels Direktmarketing. Ettlingen.
- Gerling, V.; Naegele, G. & Scharfenorth, K. (2004): Der private Konsum älterer Menschen, in: *Sozialer Fortschritt* (11-12/2004), S. 293-301.
- GfK (2006): Markentreue - eine Frage des Alters? http://www.gfk.de/produkte/statisch/studien/produkt_1_2_4_086.php?lang=de. Abrufdatum: 23.02.2006.
- GfK Panel Services Consumer Research (2000): GfK Shopper-Typen - Basis-Studie.
- Gierl, H.; Helm, R. & Stumpp, S. (2002): Markentreue und Kaufintervalle bei langlebigen Konsumgütern, in: *zfbf - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 54 (5), S. 215-232.
- Gilly, M. C. & Zeithaml, V. A. (1985): The Elderly Consumer and Adoption of Technologies, in: *Journal of Consumer Research*, 12 (3), S. 353-357.
- Goldsmith, R. E.; Flynn, L. R. & Goldsmith, E. B. (2003): Innovative Consumers and Market Mavens, in: *Journal of Marketing*, 11 (4), S. 54-64.
- Gourville, J. T. (2006): Wann Kunden neue Produkte kaufen, in: *Harvard Business Manager* (August/2006), S. 44-57.
- Grey Strategic Planning (1993): Die neue Lust in reifer Schale - Die unsichtbare Generation. Düsseldorf.
- Grey Strategic Planning (1998): Master Consumer - Warum ignoriert das Marketing die reichste Generation aller Zeiten. Düsseldorf.
- Grünewald, S. (1999): Ein Schrei nach Leben - Die Menschen wollen die Welt wieder intensiv spüren und erfahren, in: *Marketing Journal* (4/1999), S. 180-182.
- Haimann, R. (2005): Alt! - Wie die wichtigste Konsumentengruppe der Zukunft die Wirtschaft verändert. Frankfurt am Main.
- Hasher, L.; Zacks, R. T. & Rahhal, T. A. (1999): Timing, instructions and inhibitory control: Some missing factors in the age and memory debate, in: *Gerontology*, 45 (6), S. 355-357.
- Hasselmann, H. & Helm, R. (2001): Exploratory Consumer Buying Behaviour: How to identify consumer characteristics? in: *Marketing Transformation, Research for the Bottom Line*, S. 113-129. Rom.
- Hauschildt, J. & Salomo, S. (2007): *Innovationsmanagement*, 4. Aufl. München.
- Helm, R. (2001): *Planung und Vermarktung von Innovationen*. Stuttgart.
- Helm, R. & Landschulze, S. (2007): Von der Urne zum Pilz – produkt- und marktstrategische Optionen, in: *Marketing Journal*, 40 (6), S. 38-43.
- Hilger, H. (1981): Informationsbedarf und Informationsbeschaffung jugendlicher Konsumenten beim Kauf langlebiger Güter, in: *Informationsverhalten des Konsumenten - Ergebnisse empirischer Studien*, hrsg. v. H. Raffée/G. Silberer, S. 143-168. Wiesbaden.
- Hogan, M. J. (2003): Divided Attention in Older but not Younger Adults is Impaired by Anxiety, in: *Experimental Aging Research*, 29 (2), S. 111-136.
- Hölper, S. (2001): *Wie vom Seniorenmarkt profitieren?* Köln.
- Hupp, O. (1999): *Seniorenmarketing - Informations- und Entscheidungsverhalten älterer Menschen*. Hamburg.
- Institut für Freizeitwirtschaft (1997): Senioren-Touristen - Menschen mit eigenen Interessen, Wünschen und Präferenzen, in: *Marketing Journal* (5/1997), S. 320-322.
- Jankowski, J. & Neundorfer, L. (2000): Selbstbild und Fremdbild der Zielgruppe 50plus in der Werbung. Eine Untersuchung des IFAK-Instituts Taunusstein im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), München.
- Jansen, T. & Rabe, C. (2003): Wertewandel bei den neuen Alten - eine kohortenanalytische Untersuchung, in: *Zukunftsperspektiven des Marketing - Perspektivenwechsel und Neuaufwertungen*, Festschrift anlässlich der Emeritierung von Prof. Dr. Dr. h.c. Hans Hörschgen. S. 163-180, hrsg. v. C. Rabe/J. Lieb, Berlin.
- Kaapke, A.; Bald, C.; Knob, A. & Wilke, K. (2005): *Reaktionsmöglichkeiten für Handelsunternehmen im Hinblick auf die Veränderung der Altersstruktur*. Köln.

- Kahn, B. E. & Isen, A. M. (1993): The Influence of Positive Affect on Variety-Seeking among Safe, Enjoyable Products, in: *Journal of Consumer Research*, 20 (2), S. 257-270.
- Kahn, B. E. (1995): Consumer Variety-Seeking among Goods and Services: An Integrative Review, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (3), S. 139-148.
- Kaupp, P. (2000): Senioren als Zielgruppe der Werbung, in: *Handbuch Senioren-Marketing*, hrsg. v. Meyer-Hentschel-Consulting, S. 171-215. Frankfurt am Main.
- Kennedy, Q.; Mather, M. & Carstensen, L. L. (2004): The Role of Motivation in the Age-Related Positivity Effect in Autobiographical Memory, in: *Psychological Science*, 15 (3), S. 208-214.
- Kirchmair, R. (2005a): Senioren - die heterogenste Zielgruppe von allen, in: *Planung & Analyse* (4/2005), S. 60.
- Kirchmair, R. (2005b): Senioren - die sparsame Generation, in: *Wirtschaftspsychologie aktuell* (2/2005), S. 53-56.
- Klages, H. (1984): Wertorientierungen im Wandel. Frankfurt am Main/New York.
- Kölzer, B. (1995): Senioren als Zielgruppe - Kundenorientierung im Handel. Wiesbaden.
- Koschate, N. (2008): Markenwechsel im Lebenszyklus der Nachfrager, in: *Wie lassen sich Marken im demographischen Wandel führen?* hrsg. v.: GEM - Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V, S. 15-29. Wiesbaden.
- Koschnick, W. (2005): Focus-Lexikon Werbeplanung Mediaplanung Marktforschung - Kommunikationsforschung Mediaforschung - Senioren. <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=5044>. Abrufdatum: 15.02.2006; Erstelldatum: 30.06.2005.
- Krieb, C. & Reidl, A. (2001): *Seniorenmarketing - So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft*. Landsber/Lech.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Auflage. München.
- Krosnick, J. A. & Alwin, D. F. (1989): Aging and Susceptibility to Attitude Change, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (3), S. 416-425.
- Lambert-Pandraud, R.; Laurent, G. & Lapersonne, E. (2005): Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations, in: *Journal of Marketing*, 69 (2), S. 97-113.
- Lebensmittelzeitung Spezial (2005): Generation 50+. <http://www.lz-net.de/specials>. Abrufdatum: 30.06.2006, Erstelldatum 29.03.2005.
- Lee, J. & Soberon-Ferrer, H. (1997): Consumer Vulnerability to Fraud - Influencing Factors, in: *The Journal of Consumer Affairs*, 31 (1), S. 70-89.
- Lehr, U. (2006): *Langlebigkeit verpflichtet: Vorsorge in einer Gesellschaft des langen Lebens*, in: *55plus Marketing - Zukunftsmarkt Senioren*, hrsg. v. H. Reinhard/G. Gerstner. Stuttgart.
- Löckenhoff, C. E. & Carstensen, L. L. (2004): Socioemotional Selectivity Theory, Aging, and Health: The Increasingly Delicate Balance Between Regulating Emotions and Making Tough Choices, in: *Journal of Personality*, 72 (6), S. 1395-1424.
- Lohrum, M. (1998): Nicht alle Kunden sind jung - kundenorientierte Produktgestaltung, in: *Werbeforschung & Praxis* (1/1998), S. 15-18.
- Lumpkin, J. R. & Greenberg, B. A. (1982): Apparel-shopping patterns of the elderly consumer, in: *Journal of Retailing*, 58 (4), S. 68-89.
- Lumpkin, J. R. & Festervand, T. A. (1988): Purchase Information Sources of The Elderly, in: *Journal of Advertising Research*, 27 (6), S. 31-43.
- Lumpkin, J. R.; Caballero, M. J. & Chonko, L. B. (1989): *Direct Marketing, Direct Selling and the Mature Consumer*. New York.
- Mason, B. J. & Bearden, W. O. (1978): Profiling the Shopping Behavior of Elderly Consumers, in: *The Gerontologist*, 18 (5), S. 454-461.
- Mather, M. & Carstensen, L. L. (2003): Aging and Attentional Biases for Emotional Faces, in: *Psychological Science*, 15 (5), S. 409-415.
- Mather, M.; Canli, T.; English, T.; Whitfield, S.; Wais, P.; Ochsner, K.; Gabrieli, J. D. & Carstensen, L. L. (2004): Amygdala Responses to Emotionally Valenced Stimuli in Older and Younger Adults, in: *Psychological Science*, 15 (4), S. 259-263.
- Mather, M. (2005): *A Review of Decision Making Processes: Weighing the Risks and Benefits of Aging*; Washinton DC, The National Academies Press.

- McAlister, L. (1982): A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, 9 (2), S. 141-150.
- McDonald, W. J. (1994): Time Use in Shopping: The Role of Personal Characteristics, in: *Journal of Retailing*, 70 (4), S. 345-365.
- Meckes, R. & Fell, U. (2005): Die Mär von den neuen Alten, in: *Werben & Verkaufen* (38/2005), S. 30.
- Meckes, R. & Fell, U. (2006): Best Ager - Traumzielgruppe oder Zielgruppentraum? in: *Marketing Journal* (1-2/2006), S. 36-39.
- Menon, S. & Kahn, B. E. (1995): The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices, in: *Journal of Consumer Research*, 22 (3), S. 285-295.
- Meffert, H. (1998): Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, in: *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen - Konzepte - Erfahrungen*, hrsg. v. Bruhn/Homburg. Wiesbaden, S. 115-133.
- Meyer-Hentschel, H. & Meyer-Hentschel, G. (1991): Das goldene Marktsegment - Produkt- und Ladengestaltung für den Seniorenmarkt. Frankfurt am Main.
- Meyer-Hentschel, H. & Meyer-Hentschel, G. (1996): Der Wettlauf um die Alten, in: *Absatzwirtschaft* (6/1996), S. 42-46.
- Meyer-Hentschel, H. & Meyer-Hentschel, G. (2005): Generation Gold, in: *GDI_Impuls 1.05 für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft*.
- Meyer-Hentschel, H. & Meyer-Hentschel, G. (2006): Immer mehr ältere Verbraucher - Marketing wird endlich spannend, in: *Marketing Journal* (4/2006), S. 34-37.
- Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001): Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics, in: *Journal of Marketing Research*, 38 (1), S. 131-142.
- Moschis, G. P. (1992): *Marketing to Older Consumers - A Handbook of Information for Strategy Development*. Westport.
- Moschis, G. P. (1994): *Marketing Strategies for the Mature Market*. London.
- Moschis, G. P.; Lee, E. & Mathur, A. (1997): Targeting the mature market: opportunities and challenges, in: *Journal of Consumer Marketing* 14 (4), S. 282-293.
- Müller-Hagedorn, L. (1978): Bevorzugte Betriebsformen des Einzelhandels und das Lebenszykluskonzept, in: *ZfbF - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 30 (2), S. 106-124.
- Nicholson, N.; Soane, E.; Fenton-O'Creevy, M. & Willman, P. (2005): Personality and domain-specific risk taking, in: *Journal of Risk Takting*, 8 (2), S. 157-176.
- Okun, M. & Elias, C. S. (1977): Cautiousness in Adulthood as a Function of Age and Payoff Structure, in: *Journal of Gerontology*, 32 (4), S. 451-455.
- Opaschowski, H. W. (1998): Was ist neu an den "Neuen Alten", in: *Marketing Journal* (3/1998), S. 164-173.
- Park, D. C. (1994): Aging, Cognition, and Work, in: *Human Performance*, 3 (7), S. 181-205.
- Peter, S. I. (1997): *Kundenbindung als Marketingziel*. Mannheim.
- PWC (PriceWaterhouseCoopers); Universität St. Gallen (2005): "Generation 55+" - Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie.
- Radiotele AG (2005): *Mediennutzung der über 50-jährigen in der Schweiz*. Bern.
- Reidl, A. (2006): Werte und Wertschöpfung durch die Zielgruppe 55plus in: *55plus Marketing - Zukunftsmarkt Senioren*, hrsg. v. R. Hunke/G. Gerstner. Stuttgart.
- Roedder John, D. & Cole, C. A. (1986): Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers, in: *Journal of Consumer Research*, 13 (3), S. 297-315.
- Roehm, H. A. J. & Roehm, M. L. (2005): Revisiting the Effect of Positive Mood on Variety Seeking, in: *Journal of Consumer Research*, 32 (2), S. 330-336.
- Rogers, E. M. (2003): *Diffusions of Innovations*, 5. Aufl. New York.
- Rutishauser, F. (2005): *Seniorenmarketing: Theoretische Grundlagen - Empirische Untersuchung*. Hamburg.
- Salthouse, T. A. (2004): What and When of Cognitive Aging, in: *American Psychological Society*, 13 (4), S. 140-144.

- Schaie, K. W. & Willis, S. L. (1991): Adult Personality and Psychomotor Performance - Cross-sectional and longitudinal Analysis, in: *Journal of Gerontology - Psychological Sciences*, 46 (6), S. 275-284.
- Schaie, W. K. (1996): Intellectual Development in Adulthood, in: *Handbook of Psychology and Aging*, 4. Ausgabe, hrsg. v. J.E. Birren und K.W. Schaie. San Diego.
- Schmalen, H. & Lang, H. (1998): Hybrides Kaufverhalten und das Definitionskriterium des Mehrproduktfalls - Theoretische Grundlegung, Problematik und empirischer Lösungsansatz, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis* (1/1998), S. 5-14.
- Schöneberg, U. (2005): Altersspezifische Kaufkraft aus der GfK-Kaufkraftstudie 2005, Pressemeldung vom 07.03.2005. <http://www.gfk.de/presse/pressemeldung>. Abrufdatum: 13.04.2006.
- Schrader, S. (1998): Die Angst der Werber vor "50plus", in: *Werbeforschung & Praxis* (1/1998), S. 10-14.
- Schulz, R. (1985): *Handbook of the psychology of aging*, hrsg. v. J.E. Birren und K.W. Schaie, 2. Aufl. New York.
- Sears, D. O. (1981): Life-Stage Effects on Attitude Change, Especially among the Elderly; in: *Aging and Social Change*, hrsg. v. Kiessler, S.B. et al. New York.
- Sears, D. O. (1983): The Persistence of Early Political Predispositions: The Role of Attitude Object and Life Stage; in: *Review of Personality and Social Psychology*, Vol. 4, hrsg. v. Wheeler L. Beverly Hills.
- Shufeldt, L.; Oates, B. & Vaught, B. (1998): Is lifestyle an important factor in the purchase of OTC drugs by the elderly? in: *Journal of Consumer Marketing*, 15 (2), S. 111-124.
- Silman, R. & Poustie, R. (1994): What they eat, buy, read and watch, in: *Admap*, S. 25-28.
- Simcock, P.; Sudbury, L. & Wright, G. (2006): Age, Perceived Risk and Satisfaction in Consumer Decision Making: A Review and Extension, in: *Journal of Marketing Management*, 22 (3-4), S. 355-377.
- Sistenich, F.; Zanger, C. & Rein, D. (1999): Wie wollen "über 50jährige" angesprochen werden? in: *Marketing Journal* (2/1999), S. 96-99.
- Sloan, K. S. (1994): Older Consumers: The New Majority, in: *Credit World* (82/1994), S. 28-30.
- Smith, G. (1985): Shopping Perceptions of the Inner City Elderly, in: *Geoforum*, 16 (3), S. 319-331.
- Smith, R. B. (1991): The Influence of Information Sources on Brand Loyalty and Consumer Sex Roles of Elderly, in: *AiCR*, hrsg. v. Holmes, R.H. und Solomon, M.R., 18 (1991), S. 673-680.
- Steenkamp, J. E. M. & Burgess, S. M. (2002): Optimum stimulation level an exploratory consumer behavior in an emerging consumer market, in: *International Journal of Research in Marketing*, 19 (2), S. 131-150.
- Strauch, H. (2006): Kritisch, vital und kaufkräftig - Best Ager vor dem Fernseher, in: *55plus Marketing - Zukunftsmarkt Senioren*, hrsg. v. R. Hunke/G. Gerstner. Stuttgart.
- Streufert, S.; Pogash, R.; Piasecki, M. & Post, G. M. (1990): Age and Management Team Performance, in: *Psychology and Aging*, 5 (4), S. 551-559.
- Tongren, H. N. (1988): Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers, in: *The Journal of Consumer Affairs*, 22 (1), S. 136-157.
- Tréguer, J. (2002): *50+ Marketing - Marketing, communication and selling to the over 50s generations*. New York.
- Trommsdorff, V. (2002): *Konsumentenverhalten*, 4. Auflage. Stuttgart.
- Tyler, T. R. & Schuller, R. A. (1991): Aging and Attitude Change, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (5), S. 689-697.
- Uncles, M. D. & Ehrenberg, A. S. C. (1990): Brand Choice Among Older Consumers, in: *Journal of Advertising Research*, 30 (4), S. 19-22.
- Uncles, M. & Lee, D. (2006): Brand Purchasing by Older Consumers: An Investigation Using the Juster Scale and the Dirichlet Model, in: *Marketing Letters*, 17 (1), S. 17-29.
- VerbraucherAnalyse - hrsg. v. Verlagsgruppe Heinrich Bauer und Axel Springer Verlag (2006): *VerbraucherAnalyse 2006*. Hamburg.
- Verheugen, E. (2004): *Generation 40+ Marketing - Geld verdienen mit der lukrativsten Zielgruppe Deutschlands*. Göttingen.
- W&V Compact (2007): Zielgruppe 50plus, in: *W&V Compact Spezial* (3/2007), S. 1-18.

- Wallach, M. A. & Kogan, N. (1961): Aspects of Judgment and Decision Making - Interrelationships and Changes with Age, in: Behavioral Science, 6 (1), S. 23-36.
- Weinberg, P. (1999): Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen - Konzepte - Erfahrungen, 2. Aufl., hrsg. v. Bruhn/Homburg, S.40-53. Wiesbaden.
- Weser, A. (2006): News von den Best Agern, in: Vortrag der Bauer Media KG zur VerbraucherAnalyse 2006, hrsg. v. Bauer Media KG und Axel Springer AG.
- Wild, A. (2003): Senioren als Kommunikationszielgruppe im Internet, in: transfer - Werbeforschung & Praxis (4/2003), S. 20-23.
- Wild, C. (2004): Erfolgchancen durch Werbung für ältere Zielgruppen, in: Media Perspektiven (6/2004), S. 251-260.
- Wildner, R. (2006): Die Generation Silber - eine Zielgruppe mit Potenzial, in: 55plus Marketing - Zukunftsmarkt Senioren, hrsg. v. R. Hunke/G. Gerstner. Stuttgart.
- Williams, P. & Drolet, A. (2005): Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements, in: Journal of Consumer Research, 32 (3), S. 343-354.
- Wiswede, G. (1970): Anpassungsprobleme des Konsumverhaltens im Altersstadium; hrsg. v. Störmer, A.: Geroprophylaxe, Infektions- und Herzkrankheiten, Rehabilitation und Sozialstatus im Alter, in: Beiheft zur Zeitschrift für Gerontologie, S. 216-250.
- Wolfe, D. B. (1992): The Key to Marketing to Older Consumers, in: Journal of Business Strategy, 13 (6), S. 14-18.
- Yoon, C. (1997): Age Differences in Consumers' Processing Strategies: An Investigation of Moderating Influences, in: Journal of Consumer Research, 24 (3), S. 329-342.
- Yoon, C.; May, C. P. & Hasher, L. (1998): Aging, Circadian Arousal Patterns, and Cognition; in: Cognition, Aging and Self-Reports, hrsg. v. Schwarz/Park/Knäuper/Sudman, S. 117-143. Ann Arbor.
- Yoon, C.; Laurent, G.; Fung, H. T.; Gonzales, R.; Gutchess, A. H.; Hedden, T.; Lambert-Pandraud, R.; Mather, M.; Park, D.; Peters, E. & Skurnik, I. (2005): Cognition, Persuasion and Decision Making in Older Consumers, in: Marketing Letters, 16 (3-4), S. 429-441.
- Zacks, R. T. & Hasher, L. (1997): Cognitive gerontology and attention inhibition: A reply to Burke and McDowd, in: Journals of Gerontology: Psychological Sciences and Social Sciences, 52 (6), S. 274-283.
- Zaroba, K. (2002): Best Ager - Anforderungen an die Produkt- und Kommunikationspolitik von Unternehmen. Wiesbaden.
- Zuckerman, M.; Eysenck, S. & Eysenck, H. J. (1978): Sensation Seeking in England and America: Cross-cultural, age, and sex comparisons, in: Journal of Consulting and Clinical Psychology, 46 (1), S. 139-149.