

## **Konsumverhalten** von Senioren

Unterschiede zwischen den alten  
und neuen Bundesländern

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Einleitung.....	I
1.1 Aktueller Bezug.....	1
1.2 Aufbau und Zielsetzung der Untersuchung.....	2
2 Senioren - Das Marktsegment der Zukunft.....	5
2.1 Begriffsabgrenzung ‚Senioren‘.....	5
2.2 Relevanz der Zielgruppe Senioren.....	6
2.2.1 Der Demographische Wandel in Deutschland.....	6
2.2.2 Kaufkraft älterer Konsumenten.....	8
2.2.3 Wertewandel, Hedonismus, Konsumorientierung: Eine neue Generation von Senioren.....	9
2.3 Spezifisches Konsumverhalten von Senioren.....	9
2.3.1 Informationsverhalten und Einstellung zur Werbung.....	10
2.3.2 Allgemeine Aspekte des Konsumverhaltens.....	13
2.3.3 Art der Kaufentscheidung.....	13
2.3.4 Preis- vs. Qualitätsbewusstsein.....	15
2.3.5 Markenbewusstsein.....	v 16
2.3.6 Markentreue.....	17
2.3.7 Nachhaltigkeit des Konsums.....	19
2.3.8 Zusammenfassung.....	20
3 Konsumirelevante Unterschiede zwischen neuen und alten Bundesländern - Hypothesenentwicklung.....	21
3.1 Kaufkraft.....	21
3.2 Konsumverhalten.....	22
4 Empirische Analyse des Konsumverhaltens von Senioren in den neuen und alten Bundesländern.....	29
4.1 Die Untersuchungsziele.....	29
4.2 Festlegung des Untersuchungsdesigns.....	29
4.3 Entwicklung des Fragebogens.....	30
4.3.1 Einleitungstext und Ice-Breaker-Fragen.....	30
4.3.2 Fragen zum Konsumverhalten (Multi-Item-Skala).....	30
4.3.3 Demographie.....	30
4.3.4 Pretest.....	31

4.4	Datenanalyse.....	32
4.4.1	Datenaufbereitung.....	32
4.4.2	Beschreibung der Stichprobe.....	34
4.4.3	Analyse spezifischer Unterschiede zwischen den neuen und alten Bundesländern.....	38
4.4.4	Einfluss von Kontroll variablen auf das Konsumverhalten.....	42
4.5	Ergebnisformulierung.....	47
4.6	Limitations.....	52
5	Zusammenfassung.....	55
6	Anhang.....	63