

Jan Winkler

Konsumverhalten von Senioren

Empirische Analyse der Unterschiede zwischen den Alten
und Neuen Bundesländern

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2007 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836610889

Jan Winkler

Konsumverhalten von Senioren

Empirische Analyse der Unterschiede zwischen den Alten und Neuen Bundesländern

Jan Winkler

Konsumverhalten von Senioren

*Empirische Analyse der Unterschiede zwischen den
Alten und Neuen Bundesländern*

Diplomarbeit
Freie Universität Berlin
Fachbereich Betriebswirtschaft
Institut für Marketing
November 2007



Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———
Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———
agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

Jan Winkler

Konsumverhalten von Senioren

Empirische Analyse der Unterschiede zwischen den Alten und Neuen Bundesländern

ISBN: 978-3-8366-1088-9

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Zugl. Freie Universität Berlin, Berlin, Deutschland, Diplomarbeit, 2007

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2008

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Einleitung.....	1
1.1 Aktueller Bezug.....	1
1.2 Aufbau und Zielsetzung der Untersuchung.....	2
2 Senioren - Das Marktsegment der Zukunft	4
2.1 Begriffsabgrenzung ‚Senioren‘	4
2.2 Relevanz der Zielgruppe Senioren	5
2.2.1 Der Demographische Wandel in Deutschland	5
2.2.2 Kaufkraft älterer Konsumenten	7
2.2.3 Wertewandel, Hedonismus, Konsumorientierung: Eine neue Generation von Senioren	8
2.3 Spezifisches Konsumverhalten von Senioren	8
2.3.1 Informationsverhalten und Einstellung zur Werbung	8
2.3.2 Allgemeine Aspekte des Konsumverhaltens	12
2.3.3 Art der Kaufentscheidung.....	12
2.3.4 Preis- vs. Qualitätsbewusstsein	14
2.3.5 Markenbewusstsein	15
2.3.6 Markentreue.....	16
2.3.7 Nachhaltigkeit des Konsums	18
2.3.8 Zusammenfassung	19
3 Konsumrelevante Unterschiede zwischen Neuen und Alten Bundesländern - Hypothesenentwicklung	20
3.1 Kaufkraft.....	20
3.2 Konsumverhalten.....	21
4 Empirische Analyse des Konsumverhaltens von Senioren in den Neuen und Alten Bundesländern	27
4.1 Die Untersuchungsziele.....	27
4.2 Festlegung des Untersuchungsdesigns	27
4.3 Entwicklung des Fragebogens.....	28
4.3.1 Einleitungstext und Ice-Breaker-Fragen	28
4.3.2 Fragen zum Konsumverhalten (Multi-Item-Skala)	28
4.3.3 Demographie	28
4.3.4 Pretest	29
4.4 Datenanalyse.....	29

4.4.1	Datenaufbereitung	29
4.4.2	Beschreibung der Stichprobe.....	32
4.4.3	Analyse spezifischer Unterschiede zwischen den Neuen und Alten Bundesländern	36
4.4.4	Einfluss von Kontrollvariablen auf das Konsumverhalten.....	40
4.5	Ergebnisformulierung.....	45
4.6	Limitations.....	50
5	Zusammenfassung	52
6	Anhang.....	59

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Genutzte Informationsquellen	9
Abbildung 2: Einstellung zur Werbung	11
Abbildung 3: Markenpräferenz nach Alter	16
Abbildung 4: Wichtigkeit des Umweltschutzes nach Altersklassen	18
Abbildung 5: Einfluss der demographischen Faktoren auf das Konsumverhalten	45