

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis .....	XVI
Abkürzungsverzeichnis .....	XVIII
<b>1 Einführung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Grundlagen der seniorenspezifischen Marketingplanung im Handel .....	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	7
1.4 Verwendetes Datenmaterial .....	11
<b>2 Rahmenbedingungen einer seniorenspezifischen Marketingplanung im Einzelhandel .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Marktsegmentierung im Handel .....</b>	<b>16</b>
2.1.1 Grundlagen der Marktsegmentierung .....	17
2.1.1.1 Zum Begriff Marktsegmentierung .....	17
2.1.1.2 Kriterien der Marktsegmentierung .....	18
2.1.1.3 Strategien der Marktbearbeitung im Handel .....	20
2.1.2 Relevanz der Marktsegmentierung für den Handel .....	21
<b>2.2 Möglichkeiten zur Abgrenzung des Seniorenmarktes .....</b>	<b>24</b>
2.2.1 Abgrenzung nach dem kalendarischen Alter .....	26
2.2.2 Abgrenzung nach biologischen Kriterien .....	28
2.2.3 Abgrenzung nach psychologischen Kriterien .....	31
2.2.4 Abgrenzung nach soziologischen Kriterien.....	36
2.2.5 Abgrenzung nach dem Lebenszykluskonzept .....	38
2.2.6 Zusammenfassende Abgrenzung des Seniorenmarktes.....	40
<b>2.3 Analyse der Bevölkerungsentwicklung in Deutschland als Ausgangspunkt der strategischen Marketingplanung .....</b>	<b>45</b>
2.3.1 Die Bevölkerungsentwicklung in Deutschland bis 1992.....	46
2.3.2 Prognosen der Bevölkerungsentwicklung für Deutschland .....	49
2.3.2.1 Methodische Grundlagen zur Erstellung von Bevölkerungsprognosen.....	49
2.3.2.2 Bevölkerungsprognosen ausgewählter Institutionen .....	54
2.3.2.2.1 Die Modellrechnung des Statistischen Bundesamtes ....	54
2.3.2.2.2 Die Szenarien des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW).....	55
2.3.2.2.3 Die Prognosen der Prognos AG .....	56
2.3.2.3 Vergleichende Darstellung und Bewertung der Prognoseergebnisse.....	57

2.3.3	Prognose der Haushaltsstrukturen in Deutschland .....	61
2.3.4	Bewertung der Attraktivität des Seniorenmarktes aufgrund der Bevölkerungsentwicklung .....	65
<b>3</b>	<b>Die Analyse des Einkaufsverhaltens von Senioren .....</b>	<b>71</b>
<b>3.1</b>	<b>Die Entwicklung eines Bezugsrahmens zur Analyse des Einkaufsverhaltens von Senioren im Handel .....</b>	<b>71</b>
3.1.1	Die Relevanz von Informationen des Konsumentenverhaltens für die Marketingplanung im Handel .....	72
3.1.1.1	Der Seniorenmarkt in der Zielplanung des Handels .....	72
3.1.1.2	Kernleistungen und Signalleistungen des Handels .....	74
3.1.2	Theoretische Ansätze des Konsumentenverhaltens und ihre Übertragung auf den Handel .....	79
3.1.2.1	Die Phasen des Einkaufsentscheidungsprozesses .....	80
3.1.2.2	Seniorenspezifische Determinanten des Kaufverhaltens .....	83
3.1.3	Darstellung des Forschungsansatzes .....	87
<b>3.2</b>	<b>Beobachtbare Einflußgrößen auf das Einkaufsverhalten von Senioren .....</b>	<b>89</b>
3.2.1	Die finanzielle Situation der Senioren .....	90
3.2.1.1	Das Einkommen der Senioren in den alten Bundesländern .....	91
3.2.1.2	Die Vermögenssituation der Senioren in den alten Bundesländern .....	94
3.2.1.3	Die Einkommenssituation der Senioren in den neuen Bundesländern .....	95
3.2.1.4	Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten der Senioren .....	95
3.2.2	Biologische Alterungsprozesse bei Senioren .....	97
3.2.2.1	Überblick über physische und psychische Alterungsprozesse bei Senioren .....	97
3.2.2.2	Darstellung körperlicher Alterungsprozesse .....	100
3.2.2.3	Kognitive Veränderungen in Abhängigkeit vom Alter .....	104
3.2.2.3	Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten der Senioren .....	107
3.2.3	Soziale Determinanten des Kaufverhaltens von Senioren .....	113
3.2.3.1	Sozialwissenschaftliche Theorien zu Verhaltensänderungen im Alter .....	114
3.2.3.2	Einflüsse aufgrund von Veränderungen der sozialen Lebenssituation .....	118
3.2.3.2.1	Auswirkungen der Pensionierung auf die Lebensqualität .....	118
3.2.3.2.2	Auswirkungen der Pensionierung auf die häusliche Lebenssituation .....	121

3.2.3.2.3	Auswirkungen der Pensionierung auf die Freizeitgestaltung .....	123
3.2.3.3	Einflüsse der sozialen Umwelt .....	127
3.2.3.3.1	Der ältere Mensch im Kontext gesellschaftlicher Erwartungen und Normen .....	127
3.2.3.3.2	Einflüsse von Bezugsgruppen .....	130
3.2.3.3.3	Einflüsse der Familie .....	134
3.2.3.4	Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten der Senioren .....	138
<b>3.3</b>	<b>Psychische Einflußgrößen auf das Einkaufsverhalten von Senioren .....</b>	<b>143</b>
3.3.1	Altersspezifische Konsumbedürfnisse .....	144
3.3.1.1	Abgrenzung des Begriffs "Bedürfnisse" .....	146
3.3.1.2	Veränderung konsumrelevanter Bedürfnisse in Abhängigkeit vom Alter .....	148
3.3.1.2.1	Theorien zu Veränderungen des Bedürfnisniveaus im Alter .....	148
a)	Das expansive Bedürfnisideal .....	148
b)	Das restriktive Bedürfnisideal .....	149
c)	Beibehaltung des gewohnten Konsumstandards .....	150
d)	Beurteilung der drei Theorien .....	151
3.3.1.2.2	Darstellung allgemeiner Bedürfnisse und Wünsche von Senioren .....	151
3.3.1.3	Auswirkungen altersspezifischer Bedürfnisse auf das Einkaufsverhalten .....	155
3.3.2	Werteorientierungen im Seniorenmarkt .....	159
3.3.2.1	Darstellung der Werteforschung .....	161
3.3.2.1.1	Abgrenzung des Begriffs "Werte" .....	161
3.3.2.1.2	Die Beziehung von Werten zum Konsumentenverhalten .....	165
3.3.2.1.3	Möglichkeiten der Messung von Werten .....	167
3.3.2.2	Besonderheiten der Werteausprägungen bei Senioren .....	169
3.3.2.2.1	Wertewandel zur Erklärung von Unterschieden der Werte im Altersvergleich .....	169
3.3.2.2.2	Empirische Ergebnisse zu Werten im Altersvergleich .....	173
3.3.2.3	Auswirkungen der seniorenspezifischen Werte auf das Kaufverhalten .....	175
3.3.3	Einstellungen im Seniorenmarkt .....	180
3.3.3.1	Zum Begriff Einstellungen .....	180
3.3.3.2	Besonderheiten der Einstellungen bei Senioren .....	182

3.3.3.2.1	Einstellungsbildung und Einstellungsänderung bei Senioren .....	182
	a) Theoretische Grundlagen .....	182
	b) Empirische Ergebnisse .....	185
3.3.3.2.2	Unterschiede konsumrelevanter Einstellungen von Senioren im Vergleich zu Jüngeren .....	186
	a) Einstellung zum Einkaufsvorgang.....	187
	b) Einstellung zur Werbung.....	189
3.3.3.3	Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten der Senioren .....	189
3.3.4	Das Involvement von Senioren .....	192
3.3.4.1	Grundlagen der Involvementforschung.....	192
3.3.4.1.1	Zum Begriff Involvement .....	193
3.3.4.1.2	Die Beziehung von Involvement und Kaufentscheidungsprozeß .....	196
3.3.4.2	Die Besonderheit des Involvements bei Senioren.....	200
3.3.4.2.1	Veränderungen des Involvements in Abhängigkeit vom Alter .....	200
3.3.4.2.2	Empirische Ergebnisse zum Involvement im Altersverlauf.....	202
3.3.4.3	Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten der Senioren .....	206
3.4	<b>Auswirkungen der Determinanten auf den Prozeß der Einkaufsstättenwahl bei Senioren.....</b>	209
3.4.1	Die Anforderungen von Senioren an die Handelsleistungen .....	210
3.4.1.1	Besonderheiten der Anforderungen von Senioren an den Handel .....	210
3.4.1.1.1	Anforderungen beim Einkauf des täglichen Bedarfs ..	212
3.4.1.1.2	Anforderungen im Vergleich unterschiedlicher Branchen .....	214
3.4.1.1.3	Anforderungen an ausgewählte Handelsleistungen.....	216
3.4.1.2	Konsequenzen für die Gestaltung seniorenspezifischer Kernleistungen des Handels .....	218
3.4.2	Die Informationsaufnahme der Senioren .....	220
3.4.2.1	Theoretische Grundlagen der Informationsaufnahme .....	222
3.4.2.2	Besonderheiten der Informationsaufnahme der Senioren.....	225
3.4.2.2.1	Ausmaß der aufgenommenen Informationsmenge .....	225
3.4.2.2.2	Die Informationsquellennutzung der Senioren .....	230
3.4.2.2.3	Die aufgenommenen Informationsinhalte bei Senioren .....	234
3.4.2.3	Konsequenzen für die Gestaltung der Signalleistungen .....	238

3.4.3	Zufriedenheit der Senioren mit den Handelsleistungen.....	239
<b>3.5</b>	<b>Beobachtbare Ergebnisgrößen des Einkaufsverhaltens von Senioren .....</b>	<b>242</b>
3.5.1	Die Ausgaben der Senioren in einzelnen Warenbereichen .....	243
3.5.2	Die Wahl der Einkaufsstätte im Seniorenmarkt .....	248
<b>4</b>	<b>Die Prognose des Einkaufsverhaltens der Senioren .....</b>	<b>252</b>
<b>4.1</b>	<b>Die Nutzung quantitativer Verfahren zur Prognose der Konsumausgaben im Altersvergleich .....</b>	<b>252</b>
4.1.1	Methoden quantitativer Marktprognosen im Handel.....	253
4.1.2	Die Prognose zukünftiger Ausgabenstrukturen anhand der Daten des Statistischen Bundesamtes .....	254
4.1.2.1	Analyse der Vergangenheitsdaten.....	255
4.1.2.2	Ermittlung von Indikatoren zur Prognose .....	257
4.1.2.3	Durchführung der Prognose.....	258
4.1.2.4	Darstellung der prognostizierten Marktvolumina und kritische Bewertung.....	262
<b>4.2</b>	<b>Die Nutzung der Kohortenanalyse zur Prognose des Einkaufsverhaltens zukünftiger Seniorengenerationen .....</b>	<b>263</b>
4.2.1	Grundlagen der Kohortenanalyse.....	264
4.2.1.1	Die Effekte der Kohortenanalyse.....	265
4.2.1.1.1	Alterseffekte .....	265
4.2.1.1.2	Kohorteneffekte.....	266
4.2.1.1.3	Periodeneffekte.....	267
4.2.1.2	Die Methodik der Kohortenanalyse .....	269
4.2.2	Prognose des Einkaufsverhaltens der Senioren anhand eines kohortenanalytischen Designs .....	272
4.2.2.1	Entwicklung des Forschungsdesigns.....	272
4.2.2.1.1	Untersuchungsvariablen .....	273
4.2.2.1.2	Datenmaterial .....	274
4.2.2.2	Darstellung der Ergebnisse und Interpretation der Daten .....	274
4.2.2.2.1	Kohortenanalytische Untersuchung von Werten im Altersvergleich.....	275
4.2.2.2.2	Kohortenanalytische Untersuchung der Betriebsformenwahl im Altersvergleich .....	277
4.2.2.2.3	Kohortenanalytische Untersuchung des Konsumverhaltens im Altersvergleich.....	280
4.2.2.3	Zusammenfassende Bewertung der kohortenanalytischen Ergebnisse .....	284

<b>5</b>	<b>Die Berücksichtigung des Seniorenmarktes in der Marketingplanung des Handels</b>	286
5.1	<b>Entscheidungskriterien zur Auswahl des Seniorenmarktes als Kundengruppe des Handels</b>	287
5.1.1	Die Auswahl des Seniorenmarktes unter Berücksichtigung der Wettbewerbskräfte	288
5.1.2	Die Bewertung der Attraktivität des Seniorenmarktes	289
5.2	<b>Entwicklung strategischer Handlungsmöglichkeiten zur Berücksichtigung des Seniorenmarktes</b>	295
5.2.1	Entwicklung seniorenspezifischer Marktbearbeitungsstrategien	296
5.2.2	Entwicklung von Sortiments-Zielgruppen-Kombinationen	299
5.2.3	Entwicklung strategischer Geschäftsfelder im Seniorenmarkt	301
5.3	<b>Implikationen für die seniorenspezifische Gestaltung der Instrumente des Handelsmarketing</b>	304
5.3.1	Überblick über die Marketing-Instrumente des Handels	304
5.3.2	Standortpolitik	306
5.3.3	Sortimentspolitik	308
5.3.4	Servicepolitik	311
5.3.5	Preispolitik	314
5.3.6	Verkaufspersonalpolitik	316
5.3.7	Werbepolitik	319
5.3.8	Verkaufsförderungspolitik	325
5.3.9	Warenpräsentation und Ladengestaltung	327
<b>6</b>	<b>Schlußbetrachtung</b>	331
	Anhang	336
	Literaturverzeichnis	350

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Entscheidungsrahmen zur Berücksichtigung des Seniorenmarktes in der zielgruppenorientierten Marketingplanung .....	7
Abb. 2:	Bezugsrahmen der vorliegenden Arbeit .....	10
Abb. 3:	Verwendetes Datenmaterial des Statistischen Bundesamtes .....	12
Abb. 4:	Überblick über verwendete sekundärstatistische Quellen zur Analyse des Seniorenmarktes .....	13
Abb. 5:	Überblick über ausgewählte Kriterien der Marktsegmentierung .....	19
Abb. 6:	Marktbearbeitungsstrategien der Zielgruppenorientierung im Handel.....	21
Abb. 7:	Altersangaben zum empfundenen Nachlassen körperlicher und geistiger Fähigkeiten .....	30
Abb. 8:	Identifikation mit dem Begriff "Senioren" in Abhängigkeit vom Alter .....	35
Abb. 9:	Phasen des Familienlebenszyklus .....	39
Abb. 10:	Differenzierung verschiedener Seniorenphasen im Lebenszyklusmodell .....	42
Abb. 11:	Vergleich der Bevölkerungspyramiden von 1989 und 2030 .....	60
Abb. 12:	Entwicklung in der Altersstruktur der Bevölkerung bis 2030 .....	61
Abb. 13:	Ableitung seniorenspezifischer Ziele aus ökonomischen Zielgrößen des Handels .....	73
Abb. 14:	Zuordnung von Dominanzen der Kernleistungen und Signalleistungen zu den Marketinginstrumenten des Handels .....	77
Abb. 15:	Bedeutung der Informationen des Konsumentenverhaltens für die Marketingplanung und Zielerreichung des Handels.....	79
Abb. 16:	Die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses bei Engel-Blackwell-Miniard und ihre Übertragung auf die Einkaufsstättenwahl .....	80
Abb. 17:	Der Einfluß von Determinanten des Kaufverhaltens auf Anforderungen und die Informationsaufnahme von Senioren .....	85
Abb. 18:	Strukturmodell des seniorenspezifischen Einkaufsverhaltens .....	86
Abb. 19:	Vorgehensweise zur Analyse der Determinanten des seniorenspezifischen Einkaufsverhaltens .....	88
Abb. 20:	Altersbedingte Veränderungen physischer und psychischer Fähigkeiten .....	99
Abb. 21:	Auswirkungen körperlicher und kognitiver Alterungsprozesse auf das Einkaufsverhalten der Senioren.....	112
Abb. 22:	Überblick über die sozialen Einflußfaktoren auf das Käuferverhalten von Senioren .....	114
Abb. 23:	Assoziationen zum Ruhestand .....	120
Abb. 24:	Auswirkungen der sozialen Einflüsse auf das Einkaufsverhalten .....	142
Abb. 25:	Bedürfnisse im Rahmen des Einkaufsverhaltens .....	144
Abb. 26:	Bedürfnishierarchie von Maslow .....	147

Abb. 27: Entwicklung von Bedürfnissen aus altersspezifischen Mangelzuständen .....	152
Abb. 28: Zuordnung von seniorenspezifischen Bedürfnissen zu den Hierarchie- ebenen von Maslow .....	153
Abb. 29: Ableitung von Anforderungen an Handelsleistungen von seniorenspezifischen Bedürfnissen.....	157
Abb. 30: Die Differenzierung von Werten und Bedürfnissen im Einkaufsverhalten....	159
Abb. 31: Ausgewählte Definitionen zum Begriff "Werte".....	161
Abb. 32: Wertekategorien im individuellen Überzeugungssystem.....	163
Abb. 33: Systematisierung ausgewählter Wertedimensionen .....	168
Abb. 34: Historisch-gesellschaftliche Voraussetzungen für die Werthaltungen im generativen Vergleich .....	171
Abb. 35: Ableitung von Anforderungen an die Handelsleistungen aus seniorenspezifischen Werteorientierungen .....	179
Abb. 36: Auswirkungen seniorenspezifischer Einstellungen auf das Einkaufsverhalten .....	191
Abb. 37: Überblick über ausgewählte Definitionen zum Begriff Involvement .....	193
Abb. 38: Der Stellenwert des Konstruktes "Involvement" im Rahmen anderer Determinanten des Kaufverhaltens .....	195
Abb. 39: Gegenüberstellung von High-Involvement- und Low-Involvement- Kaufentscheidungsprozeß .....	197
Abb. 40: Auswirkungen des Involvements auf das Einkaufsverhalten von Senioren .....	208
Abb. 41: Vorgehensweise zur Entwicklung von Marketingmaßnahmen aus den Determinanten des Käuferverhaltens .....	209
Abb. 42: Überblick über ausgewählte Phaseneinteilungen des Informationsprozesses .....	222
Abb. 43: Informationsquellen der Konsumenten bei der Einkaufsentscheidung.....	224
Abb. 44: Beobachtbare Aspekte des Einkaufsverhaltens .....	243
Abb. 45: Marktvolumina verschiedener Altersgruppen in einzelnen Warenbereichen 1988 .....	247
Abb. 46: Betriebsformenwahl in Abhängigkeit von der Lebenszyklusphase .....	250
Abb. 47: Ausgaben verschiedener Altersgruppen für Nahrungsmittel und Bekleidung/Schuhe im Zeitvergleich .....	256
Abb. 48: Prognose der Marktvolumina in einzelnen Altersgruppen .....	261
Abb. 49: Kohortenunterschiede als Ergebnis eines Perioden- und Alterseffektes .....	268
Abb. 50: Graphische Darstellung von reinen Kohorten-, Alters- und Periodeneffekten.....	271
Abb. 51: Kohortenanalytische Darstellung von Werteorientierungen.....	276
Abb. 52: Kohortenanalytische Darstellung der Betriebsformenwahl .....	278



Abb. 53: Übersicht über die ausgewerteten Produktgruppen der Kohortenanalyse ....	280
Abb. 54: Kohortanalytische Darstellung des Konsumverhaltens.....	282
Abb. 55: Aufgaben der strategischen und operativen Marketingplanung .....	286
Abb. 56: Wettbewerbskräfte im Handel unter Berücksichtigung der Zielgruppe Senioren .....	287
Abb. 57: Kriterien zur Bewertung der Attraktivität des Seniorenmarktes .....	292
Abb. 58: Bewertung der Zielgruppeneignung der Senioren in einzelnen Warengruppen und Ableitung von Marktbearbeitungsstrategien .....	295
Abb. 59: Möglichkeiten der Marktbearbeitung im Seniorenmarkt .....	296
Abb. 60: Seniorenspezifische Sortiments-Zielgruppen-Matrix für den Handel .....	299
Abb. 61: Dreidimensionaler Bezugsrahmen zur Bestimmung seniorenspezifischer eschäftsfelder im Handel .....	303
Abb. 62: Instrumente des Handelsmarketing bei ausgewählten Autoren .....	304
Abb. 63: Serviceleistungen im Einzelhandel .....	311
Abb. 64: Das Verkaufsgitter-Modell von Blake/Mouton.....	318

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Altersstruktur der deutschen Bevölkerung 1991 .....	48
Tab. 2:	Zusammenstellung der Ergebnisse verschiedener Bevölkerungsprognosen .....	58
Tab. 3:	Entwicklung der Haushaltsgrößen von 1950 bis 1990 .....	62
Tab. 4:	Prognose der Haushaltszahlen mit deutscher Bezugsperson .....	63
Tab. 5:	Prognose der Anzahl der Haushalte in verschiedenen Altersgruppen bis 2010 .....	64
Tab. 6:	Haushaltseinkommen nach dem Alter der Bezugsperson .....	92
Tab. 7:	Anzahl der Personen einer Altersgruppe in einzelnen Einkommensklassen .....	93
Tab. 8:	Frei verfügbares Pro-Kopf-Einkommen in verschiedenen Altersklassen .....	94
Tab. 9:	Vermögensformen nach dem Alter des Haushaltsvorstandes .....	94
Tab. 10:	Netto-Geldvermögen in verschiedenen Altersklassen .....	95
Tab. 11:	Ausgewählte Altersbeschwerden mit zunehmendem Alter .....	100
Tab. 12:	Die häufigsten Freizeitbeschäftigungen im Alter .....	125
Tab. 13:	Freizeitaktivitäten im Haus und außer Haus - Wunsch und Wirklichkeit ...	125
Tab. 14:	Wünsche von Senioren .....	154
Tab. 15:	Wichtigkeit zentraler Lebensbereiche .....	154
Tab. 16:	Wichtigkeit von Werten im Altersvergleich .....	174
Tab. 17:	Probierfreude und Markentreue von Senioren und mittleren Jahrgängen im Vergleich .....	185
Tab. 18:	Probierfreude und Markentreue in verschiedenen Altersklassen .....	185
Tab. 19:	Einstellung zum "einkaufen gehen" bei Senioren und mittleren Jahrgängen .....	187
Tab. 20:	Gründe für eine Einstellung zum Einkaufsvorgang .....	188
Tab. 21:	Stellenwert des Einkaufens bei Senioren .....	188
Tab. 22:	Einstellung zur Werbung im Altersvergleich .....	189
Tab. 23:	Hohes Informationsinteresse für ausgewählte Produktbereiche in Abhängigkeit von den Altersgruppen .....	204
Tab. 24:	Hohes Produktinteresse bei Verbrauchsgütern in Abhängigkeit vom Alter .....	206
Tab. 25:	Zusammenstellung der Anforderungen von Senioren an die Kernleistungen des Handels aus den Determinanten des Kaufverhaltens ...	211
Tab. 26:	Wichtigkeiten von Handelsleistungen im Altersvergleich .....	212
Tab. 27:	Gründe für die Präferenz einer Einkaufsstätte beim Kauf von Lebensmitteln, Bekleidung und Elektrogeräten .....	214
Tab. 28:	Inanspruchnahme eines Lieferservices im Altersvergleich .....	216

Tab. 29: Wichtigkeit der Qualität und der Marke in Relation zum Preis in Abhängigkeit vom Alter .....	218
Tab. 30: Zuordnung der Kenntnisse aus den Determinanten des Käuferverhaltens zu den Fragestellungen des Informationsverhaltens .....	221
Tab. 31: Ausmaß der Informationssuche der Senioren in verschiedenen Produktbereichen im Vergleich zu Jüngeren .....	228
Tab. 32: Reichweiten ausgewählter Massenmedien in verschiedenen Altersgruppen .....	229
Tab. 33: Alterstruktur der Nutzer ausgewählter Massenmedien .....	229
Tab. 34: Nutzung von Informationsquellen von Senioren im Vergleich zu den 40-50jährigen. in drei Warengruppen .....	232
Tab. 35: Informationsinhalte bei der aktiven Informationssuche beim Produktkauf ..	235
Tab. 36: Wahrnehmung seniorenspezifischer Sortimente .....	237
Tab. 37: Änderungswünsche an den Handel .....	241
Tab. 38: Ausgaben in Abhängigkeit vom Alter .....	245
Tab. 39: Anteile der präferierten Betriebsformen nach dem Alter der Hausfrau .....	251
Tab. 40: Prognose des Privaten Verbrauchs in Haushaltstyp 1 und 2 .....	260
Tab. 41: Standard-Kohortentabellen mit reinen Alters-, Perioden- und Kohorteneffekten .....	270
Tab. 42: Marketing-Maßnahmen für Senioren im Handel .....	330