

Übersicht über den Inhalt

I. Einführung

- A. Problemstellung
- B. Abgrenzungen
- C. Aufbau der Arbeit

Theoretischer Teil

II. Verhaltenswissenschaftliche Fundierung

- A. Gerontologie
- B. Ergebnisse zum Verhalten älterer Menschen

Angewandter Teil

III. Ableitung von Sozialtechniken für das Marketing

- A. Senioren-adäquate Produktgestaltung
- B. Senioren-adäquate Ladengestaltung

IV. Marktforschung im Seniorenmarkt

- A. Marktforschungsmethoden
- B. Marktsegmentierung
- C. Einsatz technischer Hilfsmittel im "Vorfeld" der Marktforschung

V. Verbraucherpolitische Aspekte

- A. Ausgangssituation
- B. Empfehlungen für eine Verbraucherpolitik im Seniorenmarkt

VI. Die europäischen Seniorenmärkte

VII. Zusammenfassung

Inhaltsverzeichnis

I. Einführung	1
A. Problemstellung	1
B. Abgrenzungen	7
C. Aufbau der Arbeit	10
Theoretischer Teil	
II. Verhaltenswissenschaftliche Fundierung	12
A. Gerontologie	12
1. Forschungsgegenstand	12
2. Geschichte der Gerontologie	14
3. Grundlegende Erkenntnisse der Gerontologie	16
a. Verzicht auf das "Defizit-Modell" als Pauschalannahme	16
b. Chronologisches Alter versus nicht-chronologisches Alter	18
c. Seniorenmarkt: heterogen oder homogen?	20
B. Ergebnisse zum Verhalten älterer Menschen	22
1. Kohorteneffekte versus Alterseffekte	23
2. Biologische Determinanten des Verhaltens und daraus folgende Probleme für das Marketing	30
a. Sehvermögen	30
(1) Aufbau des Auges und wichtige Begriffe	30
(2) Sehschärfe	34
(a) Begriff	34
(b) Daten und Erklärungsansätze	35
(c) Probleme für das Marketing	40
(3) Hell-Dunkel-Anpassung	44
(a) Begriff	44
(b) Daten und Erklärungsansätze	45
(c) Probleme für das Marketing	46

(4) Farbensehen	48
(a) Begriff	48
(b) Daten und Erklärungsansätze	49
(c) Probleme für das Marketing	51
(5) Gesichtsfeld und Blickfeld	52
(a) Begriff	52
(b) Daten und Erklärungsansätze	54
(c) Probleme für das Marketing	57
(6) Räumliches Sehen	58
(a) Begriff	58
(b) Daten und Erklärungsansätze	59
(c) Probleme für das Marketing	61
b. Körperliche Beweglichkeit und Kraft	62
(1) Begriff	62
(2) Daten und Erklärungsansätze	63
(3) Probleme für das Marketing	64
3. Psychische Determinanten des Verhaltens und daraus folgende Probleme für das Marketing	67
a. Aktivierende Prozesse	67
(1) Emotionen	67
(a) Begriff	67
(b) Daten/Thesen	68
(c) Erklärungsansätze	72
(d) Probleme für das Marketing	73
(2) Einstellungen	75
(a) Begriff	75
(b) Daten/Thesen	78
(c) Erklärungsansätze	80
(d) Probleme für das Marketing	83
b. Kognitive Prozesse	86
(1) Entscheidungsprozesse	86
(a) Begriff	86
(b) Daten/Thesen	88
- Geringerer Anteil impulsiver Kaufentscheidungen	88
- These vom nachlassenden kognitiven Aufwand	88
(c) Erklärungsansätze	90
- Erklärungsansatz für den geringer werdenden Anteil impulsiver Kaufentscheidungen	90
- Erklärungsansatz für die These vom nachlassenden kognitiven Aufwand	92
(d) Probleme für das Marketing	100

(2) Lernen und Gedächtnis	103
(a) Theoretische Grundlagen	103
(b) Daten/Thesen	109
- Lernleistung	110
- Erinnerungsleistung	116
(c) Erklärungsansätze	119
- Enkodierungsdefizite als Ursache für nachlassende Lernleistung	120
- Enkodierungsdefizite als Ursache für nachlassende Erinnerungsleistung	131
- Dekodierungsdefizite als Ursache für nachlassende Erinnerungsleistung	132
(d) Probleme für das Marketing	133
- Lernen	133
- Erinnerung	137

Angewandter Teil

III. Ableitung von Sozialtechniken für das Marketing	140
A. Senioren-adäquate Produktgestaltung	141
1. Unterstützung der Verarbeitung von Produktinformationen	141
a. Aktivierung durch physische Reize	141
b. Gute Lesbarkeit und Erkennbarkeit von Produktinformationen	149
c. Merkfähigkeit durch Eigenständigkeit	155
2. Unterstützung von Entscheidungsprozessen	163
a. Steuerung der wahrgenommenen Produktqualität	163
b. Vermeidung bzw. Verringerung von wahrgenommenem Kaufrisiko	171
B. Senioren-adäquate Ladengestaltung	178
1. Vermeidung von objektiven und subjektiven Gefahrenquellen	182
2. Senioren-adäquate Lichtgestaltung	185
a. Vermeidung von Blendwirkungen	185
b. Erleichterung der Hell-Dunkel-Adaptation	192

3. Senioren-adäquate Waren- und Angebotspräsentation	194
a. Physische Aktivierung	194
b. "Zentrierte" Waren- und Angebotspräsentation	195
4. Übersichtlichkeit und Orientierungsfreundlichkeit	201
a. Gute Lesbarkeit und Erkennbarkeit von Ladeninformationen	204
b. Kundenorientierte Ladenarchitektur	206
c. Bildhafte Leitsysteme	212
IV. Marktforschung im Seniorenmarkt	219
A. Marktforschungsmethoden	219
B. Marktsegmentierung	222
C. Einsatz technischer Hilfsmittel im "Vorfeld" der Marktforschung	227
1. Simulation des verringerten Sehvermögens älterer Menschen	227
2. Simulation des veränderten emotionalen und kognitiven Verhaltens älterer Menschen	235
V. Verbraucherpolitische Aspekte	237
A. Ausgangssituation	237
B. Empfehlungen für eine Verbraucherpolitik im Seniorenmarkt	240
1. Verbraucheraufklärung und -information	240
2. Verbraucherschutz	247
VI. Die europäischen Seniorenmärkte	249
VII. Zusammenfassung	255
Literaturverzeichnis	261