

1	Vorbemerkungen	1
1.1	Methodisches Vorgehen, Ziele und Überblick	1
1.2	Zur Eingrenzung der interessierenden Altersgruppe	2
2	Differenzierung und Segmentierung der älteren Zielgruppe	5
2.1	Segmentierungs-Ansätze nach Lebensalter	5
2.1.1	Willkürliche Altersgrenzen und Lebensereignisse	5
2.1.2	Psychogerontologisch begründete Altersgrenzen: Das dritte und vierte Lebensalter	9
2.2	Psychographische Zielgruppenmodelle in der Marktforschung	12
2.2.1	Der Semiometrie-Ansatz	23
2.2.2	Die Sinus-Milieus	27
2.3	Zusammenfassung	34
3	Altersbilder in Selbst- und Fremdwahrnehmung	37
3.1	Stereotype und Erwartungen an das eigene Alter	38
3.2	Die Folgen von Altersbildern und -normen	40
3.3	Altersbilder in Werbung und Konsumverhalten	44
3.4	Zusammenfassung	49
4	Konsumpsychologisch relevante Veränderungen im Alter	53
4.1	Kognitive Veränderungen im Alter	54
4.1.1	Fluide Intelligenz und loss of inhibition	54
4.1.2	Alterstypische Entwicklungen in Gedächtnisprozessen und Erinnerungsvermögen	57
4.2	Umgang mit Emotionen	63

4.3	Altersspezifische Entscheidungsstrategien	66
4.4	Adaptive Ressourcen des alternden Menschen	69
4.5	Zusammenfassung	75
5	Konsumverhalten im Alter	79
5.1	Allgemeine Konsumgewohnheiten im höheren Erwachsenenalter	80
5.1.1	Die materielle Lebenssituation	80
5.1.2	Die Verteilung von Ausgaben	82
5.1.3	Konsumdaten nach Best for Planning	88
5.1.4	Konsumdaten nach VuMa	89
5.2	Freizeitverhalten und Reisen	94
5.3	Nutzung von Technologie und Internet	102
5.4	Zusammenfassung	115
6	Altersspezifische Vulnerabilitäten	119
6.1	Gefährdungspotentiale aus Expertensicht: Vorschläge und ihre theoretische Einordnung	123
6.2	Auskünfte der Verbraucherzentralen	127
6.3	Kriminalstatistiken	130
6.4	Zusammenfassung	134
Anhang	137
Literatur	139