

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Ausgangspunkt der Arbeit

Die Anzahl älterer Menschen und ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung nehmen in den westlichen Industrienationen stark zu. Grund hierfür sind sinkende Geburtenraten bei gleichzeitig steigender Lebenserwartung. Für Deutschland bedeutet dies bei Fortsetzung der aktuellen **demografischen Entwicklung** eine Abnahme der Bevölkerungszahl von derzeit ca. 82 Millionen Menschen auf prognostizierte 74 bis 69 Millionen im Jahr 2050. Während heute die über 60-Jährigen bereits ca. 20 Prozent der Bevölkerung repräsentieren, lag der Anteil 1950 noch bei etwa 12 Prozent. 2050 wird dieser nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes voraussichtlich auf ein Drittel der Bevölkerung ansteigen (vgl. Statistisches Bundesamt 2006a, S. 13ff.). Doch bereits heute belegen Studien, wie beispielsweise „Wirtschaftsmotor Alter“¹ (vgl. Schaible et al. 2007), die zahlenmäßige Bedeutung der Konsumentengruppe der über 50-Jährigen.

Des Weiteren sind ältere Menschen jedoch auch in Bezug auf ihre **Kaufkraft** eine interessante und lukrative Zielgruppe privatwirtschaftlicher Unternehmen (vgl. Verheugen 2004, S. 5ff.; Kirsch 2003, S. 180ff.; Michael 2006, S. 87ff.; Reitzler 2001, S. 40f.). Experten schätzen die jährliche Kaufkraft der über 50-Jährigen auf 90 bis 150 Milliarden Euro (vgl. GfK 2008b; Stern 2005). Ein Vergleich im Rahmen der Einkommens- und Verbraucherstichprobe (EVS) des Statistischen Bundesamtes² zeigt, dass die 50- bis 60-Jährigen mit einem durchschnittlichen monatlichen Nettoeinkommen³ von 3.246 € über dem Haushaltsdurchschnitt von 2.833 € liegen (vgl. Statistisches Bundesamt 2006b, S. 33). Außerdem befindet sich in den Händen der über 50-Jährigen ca. 60 Prozent des gesamten Vermögens von Deutschland (vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, S. 33; Gaßner 2006, S. 20). Außerdem zählen die heutigen 50- bis 60-Jährigen zu der so genannten Erbgeneration (vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, S. 34), denen bis zum Jahr 2010 laut dem Deutschen Institut für Altersvorsorge ca. zwei Billionen Euro an rund 15,1 Mio. Haushalte in Deutschland vererbt werden (vgl. Braun et al. 2002,

¹ Herausgegeben vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

² Das Statistische Bundesamt befragt auf freiwilliger Basis alle fünf Jahre private Haushalte in Deutschland im Rahmen der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) zu ihren Einnahmen und Ausgaben, zur Vermögensbildung, zur Ausstattung mit Gebrauchsgütern und zur Wohnsituation befragt. Die Daten der letzten Befragung im Jahre 2008 werden im Laufe des Jahres 2009 veröffentlicht und standen bei der Erstellung dieser Arbeit noch nicht zur Verfügung. Deshalb wurde auf die Daten aus der vorletzten Erhebung aus 2003 zurückgegriffen.

³ Das Nettoeinkommen, das einer Person monatlich zu Verfügung steht, ist „der Betrag, der sich durch die Summe aller erzielten Einkünfte, inklusive Weihnachtsgeld, 13./14. Monatsgehalt, Urlaubsgeld, Einkünften aus Vermietung, Verpachtung, Vermögen, Sonderzahlungen und öffentlichen Zahlungen (Bruttoeinkommen) ergibt, abzüglich Steuern, Solidaritätszuschlag und Pflichtbeiträgen zur Sozialversicherung.“ (Statistisches Bundesamt 2006b, S. 9).

S. 3). Zusammenfassend kann die finanzielle Situation der Generation 50plus im Allgemeinen wie folgt charakterisiert werden: *„Erbschaften, Ersparnisse aus einer langen Wohlstandssphase, gute Einkommen aus Arbeit und Kapital sowie ein hohes Rentenniveau sind verantwortlich für den relativen Wohlstand der „reichsten Alten aller Zeiten“, deren Armuts- und Sozialhilfequoten weit unter dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung liegen.“* (Schulz 2005, S. 29).^{4,5} Vergegenwärtigt man sich zudem, dass ältere Menschen einen Grossteil ihrer **Konsumausgaben für Reisen** verwenden⁶ (vgl. Statistisches Bundesamt 2005; Danielsson/Lohmann 2003; S. 5f.), erklärt sich so die hohe Attraktivität der Zielgruppe für die Tourismusbranche.

Neben diesen quantitativen Aspekten tragen aber auch veränderte Lebenseinstellungen der älteren Generation dazu bei, dass die Zielgruppe für den Reisemarkt immer wichtiger wird. Die heutigen Senioren sind in Bezug auf ihre **Urlaubsgewohnheiten** kaum noch mit ihren Altersgenossen von vor 20 oder 30 Jahren vergleichbar. Sie sind heute zunehmend bei guter Gesundheit und legen mehr Wert darauf, das Leben zu genießen (vgl. Zahl/Lohmann/Meinken 2007, S. 91ff.; Lehr 2006, S. 37f.; Zscharnack/Werner/Ziller 2002, S. 8f.; Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen 2004, S. 56ff.; Opaschowski 2000, S. 119ff.; Grey Strategic Planning 1998; Leimer 1997, S. 30). Verbraucherstudien zeigen auch, dass immer mehr ihr Geld lieber selber ausgeben, anstatt es zu sparen, getreu dem Motto „Gib dein Geld jetzt aus, sonst tun es deine Erben.“ (vgl. Verbraucheranalyse 2004). Auch wenn die heutige 50plus Generation kalendarisch das gleiche Alter aufweist wie ihre Vorgenerationen zum gleichen Zeitpunkt, so ist eine **Verjüngung in Mentalität, Lebensstil und Lebensgefühl** festzustellen (vgl. Verbraucheranalyse 2007; Opaschowski 2000, S. 119ff.; Lehr 2006, S. 37f.).

Allerdings kann bei den Senioren nicht von „der“ Zielgruppe gesprochen werden, denn sie unterscheiden sich genauso wie jüngere Generationen vor allem aufgrund von psychographischen Eigenschaften, was sich beispielsweise in verschiedenen **Seniorentypologien** widerspiegelt (vgl. GfK 2008a; TNS Infratest 2005; ACNielsen 2004; Grey Strategic Planning 1998; Lehr 2006, S. 21ff.; Kirchmair 2005, S. 60ff.). Die Generation 50plus stellt somit keine

⁴ Auch Krieb und Reidl stellen fest: „Bei den Menschen über 50 Jahre handelt es sich um die wohlhabendste Generation, die es jemals in Deutschland gab.“ (Krieb/Reidl 1999, S. 190).

⁵ Trotz der im Durchschnitt hohen Vermögenswerte der 50plus Generation leben nach Angaben des Statistischen Bundesamtes 2006 13,0 Prozent der 51- bis 60-Jährigen und 8,9 Prozent der 61- bis 70-Jährigen unterhalb der Armutsschwelle (vgl. Statistisches Bundesamt 2008a, S. 167), was jedoch verglichen mit dem Bundesdurchschnitt von 13,9 Prozent niedriger ausfällt als bspw. die Altersarmut der 21- bis 30-Jährigen mit 19,2 Prozent. In der EU gilt eine Person als arm, wer weniger als 60 Prozent des Durchschnittseinkommens aller privaten Haushalte zur Verfügung hat.

⁶ Nach den Ergebnissen der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) wendeten Seniorenhaushalte im 1. Halbjahr 2003 bis zu 4,1 Prozent ihres Konsumbudgets für Pauschalreisen auf, verglichen mit 2,7 Prozent im Durchschnitt aller Haushalte (vgl. Statistisches Bundesamt 2006b).

homogene Gruppe dar, sondern differenziert sich je nach Untersuchungsgegenstand in verschiedene Zielgruppen. Um das Potenzial der verschiedenen (Senioren-)Zielgruppen aus Unternehmenssicht nutzen zu können, bedarf es deshalb einer kritischen Analyse der segment-spezifischen Präferenzen.

Unterschiedliche Präferenzen, Einstellungen und Erfahrungen sowie weitere zu bestimmende Einflussfaktoren wirken sich auch auf das **Informationswahlverhalten** im Rahmen der Informationsbeschaffung der Urlaubsentscheidung aus. Vor dem Hintergrund der Etablierung neuer Informationstechnologien ist die Tourismusbranche geprägt durch eine wachsende Preissensibilität seitens der Kunden und einem zunehmenden Konkurrenzdruck (vgl. Schmidt/Schögel/Tomczak 2003, S. 1). Deshalb ist es in einem stark umkämpften Markt besonders wichtig, die Einflussfaktoren wie auch die generellen Informationsgewohnheiten seiner Zielgruppen zu kennen, um entsprechende Kommunikations- und Distributionsstrategien für die unterschiedlichen Informationstypen zu entwickeln. Hierfür ist ein Verständnis für den Ablauf der Kaufentscheidung notwendig, in den der Bereich der Informationsbeschaffung eingebettet ist.

Während materielle Güter aufgrund von Sucheigenschaften überwiegend vor dem eigentlichen Kauf beurteilt werden können, sind für Dienstleistungen, wie die Urlaubsreise, vor allem **Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften** von zentraler Bedeutung (vgl. Zeithaml 1981, S. 186ff.). Denn erst wenn die gebuchte Reiseleistung vor Ort in Anspruch genommen wird, kann der Reisende die Übereinstimmung des Leistungsversprechens mit den eigenen Erwartungen überprüfen (sofern keine eigenen Erfahrungen vorliegen) (vgl. Wöhler 1993, S. 155). Um die mit der Reiseentscheidung verbundenen Risiken und möglichen Inkonsistenzen zu vermeiden bzw. zu reduzieren, benötigt der potentielle Urlauber vor der Buchung der Reise Informationen. Diese kann er an verschiedenen Stellen beziehen. Beispiele sind kommerzielle Anbieter, wie das klassische stationäre Reisebüro, oder nicht-kommerzielle Informationsquellen, wie Freunde, Bekannte und Verwandte. Insgesamt steht dem Reisenden eine Vielzahl von unterschiedlichen Informationsquellen zur Verfügung, wobei sich der Einzelne in den seltensten Fällen auf eine einzige Quelle bezieht, sondern vielmehr eine Kombination verschiedener Quellen nutzt (vgl. Wöhler 1997, S. 166).

Da die **Art der Informationsquelle** (z.B. Reisekatalog, Beratungsgespräch im Reisebüro, eigene Erfahrungen, etc.) leicht zu erheben ist, liegen hierzu viele Ergebnisse in der Literatur vor (vgl. beispielsweise die Erhebung der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen für Deutschland; Danielsson/Sonntag 2003). Weiterführende Fragestellungen im Hinblick auf die

Relevanz einzelner Quellen oder Kategorien von Quellenarten sind hingegen weniger häufig vorzufinden. Allerdings hat die reine Erhebung der Nutzung der Quelle kaum eine Aussagekraft in Bezug auf die Bedeutung einzelner Informationsquellen im Rahmen der Informations- und Reiseentscheidung. Um jedoch Schwerpunkte und damit verbundene Budgetentscheidungen gezielter kanalisieren zu können, ist eine entsprechende Analyse für strategische Überlegungen seitens der Anbieter im Rahmen ihrer Kommunikations- und Distributionspolitik von Bedeutung. Des Weiteren ist die Erforschung von **Strategien** im Rahmen **der Informationsbeschaffung** sowie deren **Einflussfaktoren** in der Literatur kaum vorzufinden. Zwar liegen in der wissenschaftlichen Literatur verschiedene Modelle des allgemeinen oder touristischen Informations- und Entscheidungsverhaltens sowie deren Einflussfaktoren vor, allerdings mangelt es an empirischen Überprüfungen dieser Modelle (Ausnahmen sind Baloglu 2000 sowie Woodside/Dubbelaar 2002). In den meisten Fällen werden lediglich Beschreibungen der Strukturen vorgenommen oder es wird vollständig auf die Überprüfung der entwickelten Modelle verzichtet. Ein Anliegen der vorliegenden Arbeit ist es deshalb, die bestehende **Forschungslücke** durch die empirische Analyse des Informations- und Entscheidungsverhaltens der Generation 50plus weiter zu schließen.

1.2 Zielsetzung und zentrale Forschungsfragen der Arbeit

Die vorherigen Ausführungen verdeutlichen die wissenschaftliche und praktische Relevanz der Untersuchung des touristischen Informationsverhaltens in Bezug auf die Generation 50plus. Die vorliegende Arbeit soll einen Beitrag dazu leisten, das Verständnis für die stark anwachsende und für die Tourismusbranche lukrative Zielgruppe stärker in den Mittelpunkt zu stellen, indem ihr Informationsverhalten im Rahmen der (Urlaubs-)Reiseentscheidung näher betrachtet wird. Im Zentrum dieser Arbeit steht deshalb die Untersuchung des touristischen Informationsverhaltens der Zielgruppe 50plus mit dem Ziel der

- Identifikation relevanter Einflussfaktoren zur
- Clusterung verschiedener Informationstypen, um darauf aufbauend
- Implikationen für die Marktbearbeitung der Zielgruppe abzuleiten.

Aus dieser Zielsetzung ergeben sich folgende forschungsleitende Fragestellungen:

Forschungsfrage 1: *Wie lässt sich das touristische Informationsverhalten anhand eines geeigneten theoretischen Bezugsrahmens konzeptualisieren und operationalisieren?*

In der Literatur existieren verschiedene Arbeiten zum Kaufentscheidungsverhalten in Bezug auf touristische Dienstleistungen (vgl. z.B. Schmücker 2007; Pikkemaat 2002; Jeng/Fesenmaier 2002; Fodness/Murray 1998). Da sich der Kaufentscheidungsprozess allerdings durch eine Vielzahl von Einflussfaktoren, Interdependenzen und Wirkungszusammenhängen auszeichnet, liegt der Schwerpunkt der Beiträge in der Identifikation der „wesentlichen“ Einflussdeterminanten. Hier gilt es, auf der Grundlage bisheriger Modelle und Ergebnisse in der Literatur, diese Determinanten zu identifizieren und in einem eigenen Bezugsrahmenmodell darzustellen. Dieser soll aber auch den Anforderungen der Operationalisierbarkeit für eine empirische Untersuchung gerecht werden, um einen Beitrag zu den bislang wenig erfolgten empirischen Untersuchungen im Bereich der Modellbildung zu leisten.

Forschungsfrage 2: *Welche wesentlichen Einflussgrößen im Bereich personenbezogener, produktbezogener und situativer Determinanten lassen sich identifizieren?*

Diese Forschungsfrage steht in enger Anlehnung an die erste Forschungsfrage. Aufgrund der Vielzahl der Einflussfaktoren gilt es aufbauend auf der Literaturlauswertung eine begründete Auswahl der wesentlichen Einflussdeterminanten zu treffen. Als Orientierungsrahmen kann hier zwischen den drei Kernbereichen der personenbezogenen (z.B. Involvement), produktbezogenen (z.B. Reiseentfernung) und situativen (z.B. Risikowahrnehmung) Determinanten unterschieden werden (vgl. ähnliche Strukturierung bei Decrop 1999, S. 59ff.; Decrop 2006, S. 7ff.; Hudson 2000, S. 20; Moutinho 1987, S. 24 sowie in Abwandlung des Schemas bei Kuß 1987, S. 126). Die Auswahl der stärksten Einflussfaktoren wird dann im Rahmen einer empirischen Untersuchung überprüft.

Forschungsfrage 3: *Welche Informationsunterschiede bestehen im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen?*

Der Fokus dieser Arbeit liegt in der Untersuchung des Informationsverhaltens der verschiedenen Zielgruppen der 50plus Generation. Dennoch ist es für die Marketingpraxis wichtig zu wissen, ob generelle Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Generationen in Bezug auf die Informationsquellenwahl vorliegen oder nicht. Unterschiede bedingen ein unterschiedliches Vorgehen in der Distributions- und Kommunikationspolitik für die Reiseanbieter. Im

umgekehrten Fall ist eine Übertragbarkeit der Studienergebnisse auf jüngere Zielgruppen möglich, wodurch Synergieeffekte generiert werden können.

Forschungsfrage 4: *Welche Faktoren üben den stärksten Einfluss auf*

(a) den quantitativen Umfang der Informationsbeschaffung aus?

(b) die Wichtigkeit einzelner Informationsquellen aus?

Da eine Vielzahl an Einflussfaktoren auf das Informationsverhalten vorhanden ist, sollen diese Forschungsfragen einen empirischen Beitrag zu der bestehenden Literatur leisten. Dabei soll zwischen dem quantitativen Umfang der Informationsbeschaffung und der Wichtigkeit einzelner Quellen unterschieden werden. Der quantitative Umfang ist durch die Abfrage der Anzahl genutzter Informationsquellen leicht zu erheben und deshalb oft Bestandteil empirischer Studien (vgl. z.B. Erhebungen im Rahmen der „Deutschen Reiseanalyse“, Danielsson/Lohmann 2003). Jedoch hat die bloße Nennung der Durchschnittsanzahl genutzter Informationsquellen wenig Aussagekraft, wenn nicht nach dem „Warum“, also den Einflussfaktoren, gefragt wird. Es stellt sich beispielsweise die Frage, ob, und wenn ja wie stark, die Reiseentfernung oder die Organisation der Reise (pauschal, teilpauschal, individuell) einen Einfluss auf den quantitativen Umfang oder die Wichtigkeit einzelner Informationsquellen ausübt.

Forschungsfrage 5: *Welche allgemeinen Informationstypen liegen in der Gruppe 50plus vor?*

In der Literatur der Tourismusforschung gibt es einige wenige Segmentierungen auf der Grundlage der Wahl der Informationsquellen (vgl. z.B. Fodness/Murray 1998; Schmücker 2007; Datzer 1983). Dabei erfolgt die Typologisierung meistens ex-post⁷ auf der Grundlage der genutzten Informationsquellen in Bezug auf eine bestimmte Reise (ergänzt um weitere produktbezogene Merkmale der Reise sowie z.T. soziodemographischer Merkmale). Daraus wird dann versucht, allgemeingültige Aussagen über das Informationsverhalten abzuleiten. Außerhalb der Tourismusliteratur gibt es aber auch Typologieansätze, die unabhängig von einer spezifischen Entscheidungssituation unterschiedliche Kaufentscheidungsstile erfassen und damit unterschiedliche Informations- und Entscheidungsstrategien der Konsumenten widerspiegeln (vgl. Sproles/Kendall 1986). Allerdings ist ein solcher Ansatz, nach dem Kenntnisstand der Verfasserin, in der bisherigen Literatur der Tourismusforschung empirisch nicht untersucht worden. Hier wird diese Arbeit ansetzen und eine Segmentierung innerhalb der Ziel-

⁷ Ex-post (lat.) ist ein Synonym für "hinterher" oder "aus späterer Sicht."

gruppe 50plus auf der Grundlage des allgemeinen Informations- und Entscheidungsstils vornehmen.

Forschungsfrage 6: *Besteht ein Zusammenhang zwischen dem allgemein postulierten Informations- und Entscheidungsverhalten und dem tatsächlichen Informationsverhalten? Wie lassen sich Unterschiede erklären?*

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage erfolgt ein Vergleich des allgemein postulierten Informations- und Entscheidungsverhaltens, der durch Einstellungsfragen unabhängig von einer bestimmten Reiseentscheidung erhoben wird, mit dem Informations- und Entscheidungsverhalten in einer spezifischen (Reise-)Kaufentscheidung. Letzteres wird durch die Abfrage der tatsächlich genutzten Informationsquellen erhoben. Die Kreuzvalidierung beider Segmentierungen soll dann feststellen, inwiefern eine Verbindung zwischen dem allgemein postulierten Informations- und Entscheidungsverhalten und dem Informations- und Entscheidungsverhalten in einer spezifischen (Reise-)Kaufentscheidung besteht. Denn gerade dieser Zusammenhang ist in der Literatur bislang nicht untersucht worden.

1.3 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Mit der Zielsetzung dieser Arbeit ist keine Einschränkung auf eine bestimmte Reiseart (z.B. Städtereise, Badeurlaub, Rundreise, etc.), eine bestimmte Organisationsform (z.B. Pauschalreise, Individualreise) oder ein bestimmtes Reiseziel (z.B. Inland oder Ausland) verbunden. Geschäftsreisen sind hingegen nicht Gegenstand dieser Arbeit, sondern es werden lediglich private Urlaubsreisen betrachtet. Des Weiteren bezieht sich der Gegenstand der Arbeit nicht auf das Reiseentscheidungsverhalten in seiner Ganzheit, sondern fokussiert sich auf das Informationsverhalten und hier insbesondere auf die Wahl der verschiedenen Informationsquellen. Die **Analyse von Strukturen** steht dabei im Zentrum der Untersuchung.

Unumstritten ist, dass das Informationsverhalten von Konsumenten einen Prozess darstellt. Diese Ansicht hat sich nach der grundlegenden Arbeit zum „Information Processing System“ von Newell und Simon (1972) in der Literatur zum Konsumentenverhalten durchgesetzt und wird in keiner relevanten Publikation in Frage gestellt (vgl. zusammenfassend Russo/Carlson 2002). In der Entwicklung von Kaufentscheidungsmodellen werden allerdings **Prozess- und**

Strukturansätze unterschieden⁸, die jeweils unterschiedliche Vorteile aufweisen. Bei Prozessmodellen liegt die Vorteilhaftigkeit in der Untersuchung von dynamischen Veränderungen, was jedoch in der Regel zu Lasten der gleichzeitig darstellbaren Einflussfaktoren erfolgt. Der Vorteil von Strukturmodellen liegt hingegen in der Verdeutlichung verschiedener (gleichzeitig auftretender) Einflussfaktoren, die dadurch messbar gemacht werden. Da die Evaluierung unterschiedlicher Einflussfaktoren auf das Informationsverhalten im Fokus dieser Arbeit steht, werden prozessorientierte Fragestellungen, wie beispielsweise die Reihenfolge der Entscheidungen, nicht weiter betrachtet.

1.4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Der Schwerpunkt dieser Arbeit bildet die Untersuchung des Informationsverhaltens der Generation 50plus mit dem Fokus auf die Urlaubsreiseentscheidung. Dabei orientiert sich die vorliegende Arbeit an der Denkrichtung des **wissenschaftlichen Realismus** („scientific realism“, vgl. Hunt 1990, 1992), der als Modifikation des kritischen Rationalismus⁹ nach Popper zu betrachten ist (vgl. Popper 1934; Albert 1968). Der wissenschaftliche Realismus¹⁰ verwirft dabei die strenge Version der „Falsifikation“, nach der Theorien nur widerlegt, aber nicht empirisch bestätigt werden können (vgl. Anderson 1983). Da aufgrund der stochastischen Natur und der Komplexität sozialwissenschaftlicher Gesetzmäßigkeiten eine vollständige und simultane Erfassung sämtlicher Einflussgrößen jedoch unrealistisch erscheint (vgl. Raffée 1974, S. 38f.), wird statt dessen eine schrittweise Annäherung an die Wahrheit durch Bestätigung von Theorien angestrebt. Dieses Vorgehen findet auch seine Anwendung im Bereich der Marketingwissenschaft (vgl. Homburg 1995, S. 59). Methodisch äußert sich dies im Rahmen der vorliegenden Arbeit in der Überprüfung von Hypothesen, die bei entsprechender Datenlage als tendenziell bestätigt angesehen werden. Durch die wiederholte Bestätigung postulierter Hypothesen in unterschiedlichen Kontexten (z.B. Branchen, Länder, etc.) lassen sich die Modellaussagen zunehmend absichern. Deshalb besitzen die in dieser Arbeit getroffenen empiri-

⁸ Neben den Struktur- und Prozessmodellen gibt es auch noch Mischmodelle, die eine Kombination von Struktur- und Prozessmodellen darstellen (vgl. ausführliche Darstellung der verschiedenen Modelltypen Pikkemaat 2002, S. 199ff.).

⁹ Der kritische Rationalismus vertritt die deduktive Methode als grundlegende Form des logischen Schließens (vgl. Raffée 1984, S. 16; Eichhorn 1979, S. 81ff.; Clever 1973, S. 46ff.). Dabei wird von einer allgemeinen Gesetzmäßigkeit (sog. Explanans) sowie einer weiteren Aussage, die einen Fall unter der Gesetzmäßigkeit subsumiert (sog. Randbedingung), auf einen zu erklärenden Sachverhalt (sog. Explanandum) geschlossen. Im Gegensatz zum wissenschaftlichen Realismus wird die induktive Methode abgelehnt (vgl. Magee 1975, S. 76ff.).

¹⁰ Der wissenschaftliche Realismus bejaht ausdrücklich ein induktives Vorgehen, bei dem allgemeine Theorien und wissenschaftliche Gesetzmäßigkeiten durch eine Verdichtung vieler Einzelbeobachtungen erfolgt (vgl. Magee 1975, S. 76f.; Chmielewicz 1979, S. 216f.; Raffée 1984, S. 15).

schen Aussagen nur eine vorläufige Gültigkeit, die in weiteren Wissenschaftsprozessen auf ihre Generalisierbarkeit hin zu überprüfen sind.

Anknüpfend an die einleitende Problemstellung des Untersuchungsgegenstandes und der Zielsetzung dieser Arbeit gliedert sich die vorliegende Arbeit neben Einleitung und Fazit in drei Hauptabschnitte.

In **Kapitel 2** erfolgt zunächst die theoretische und konzeptionelle Aufarbeitung der Grundlagen dieser Arbeit. In Abschnitt 2.1 werden hierfür die begrifflichen und charakteristischen Merkmale des Tourismusverständnisses erörtert. Nach einer Darstellung der Bevölkerungsentwicklung in Deutschland folgt eine definitorische Einordnung des pluralistisch gebrauchten Begriffs der „Senioren“, welcher sowohl in der Marketingtheorie als auch in der Marketingpraxis sehr unterschiedlich verwendet wird (2.2). Da eine allgemein akzeptierte Definition weder in der Literatur noch in der Praxis vorliegt, wird des Weiteren eine für die eigene Arbeit notwendige Begriffsabgrenzung vorgenommen. Zur Erreichung dieses Ziels werden die vielfältigen Synonyme in der Marketingkommunikation (z.B. 50plus, Neuen Alten, Master Consumer, Silver Agers, etc.) und die sich dahinter verbergenden Merkmale sowie unterschiedliche Ansätze zur Abgrenzung der Zielgruppe der Senioren erläutert und verglichen. Im Anschluss daran wird die Bedeutung der Generation 50plus für die Tourismusindustrie herausgearbeitet. In Abschnitt 2.3 werden die Grundlagen des Kaufverhaltens im Rahmen des Informations- und Entscheidungsprozesses von Konsumenten dargestellt. Nach einer definitorischen Bestimmung werden die konzeptionellen Grundlagen von Kaufentscheidungen im Allgemeinen sowie des Informationsverhaltens im Speziellen erläutert. Abschließend wird in Abschnitt 2.4 eine Zusammenfassung und Schlussfolgerung der erarbeiteten Grundlagen in Bezug auf das weitere Vorgehen vorgenommen.

Basierend auf den Grundlagen liegt der Fokus von **Kapitel 3** in der begründeten Entwicklung eines allgemeinen theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmens (3.1). Innerhalb dieser Grundstruktur erfolgt unter Berücksichtigung und kritischer Würdigung bestehender touristischer Informations- und Entscheidungsmodelle (3.2) die Synthese des eigenen Bezugsrahmens der Arbeit (3.3). Aufbauend auf einer theoretischen Fundierung und ergänzt durch empirische Ergebnisse werden des Weiteren die zentralen Faktoren des Bezugsmodells in den Betrachtungsfokus gerückt (3.4), welche im Rahmen einer Literaturanalyse identifiziert werden. Hier ist zwischen dem Informationsfeld an sich (3.4.1) sowie den Einflussdeterminanten der drei Bereiche personenbezogener (3.4.2), produktbezogener (3.4.3) und situativer (3.4.4) Faktoren zu unterscheiden. Darüber hinaus werden in den einzelnen Abschnitten die Hypothesen der

nachfolgenden empirischen Untersuchung abgeleitet, die auf der Grundlage der Diskussion der theoretischen und empirischen Erkenntnisse abgeleitet werden. Im letzten Abschnitt von Kapitel 3 werden die Hypothesen sowie die wesentlichen Erkenntnisse der theoretischen Aufarbeitung der Forschungsthematik zusammenfassend dargestellt (3.5).

In **Kapitel 4** werden die Ergebnisse der eigenen Untersuchung vorgestellt. Ziel der empirischen Analyse ist die Erfassung des Informationsverhaltens und der zentralen Einflussfaktoren sowie die Identifikation von Informationstypen innerhalb der Zielgruppe 50plus. Darüber hinaus werden auch Vergleiche zu jüngeren Konsumenten untersucht. Abschnitt 4.1 veranschaulicht zunächst die Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung, bevor in Abschnitt 4.2 die Ausgestaltung der methodischen Konzeption erfolgt. In Abschnitt 4.3 wird dann die Konzeptualisierung und Operationalisierung der verwendeten Konstrukte erläutert. Abschnitt 4.4 widmet sich der ausführlichen Darstellung der empirischen Ergebnisse der Untersuchung. Eine Zusammenfassung der Kernergebnisse erfolgt im letzten Abschnitt von Kapitel 4.

Die Diskussion der Implikationen, sowohl für die Wissenschaft (5.1) als auch für die Praxis (5.2), findet in **Kapitel 5** statt. Hierzu werden auch die über die eigenen Ergebnisse hinausgehenden Empfehlungen anderer Autoren berücksichtigt.

In **Kapitel 6** erfolgt als abschließendes Fazit die Darstellung der zentralen Ergebnisse der Arbeit sowie eine Zusammenfassung und Bewertung der sechs Forschungsfragen, die zu Beginn der Arbeit aufgeworfen wurden.

Die nachfolgende Abbildung 1 veranschaulicht den grundlegenden Aufbau der Arbeit.