
BACHELORARBEIT

Frau
Silva Probst

**Senioren und
Kommunikationsmedien**

**Eine Analyse von
Kommunikationsmitteln zur
Gewinnung der Zielgruppe 50+**

2013

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Senioren und Kommunikationsmedien

Autor/in:

Frau Silva Probst

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM10wK2-B

Erstprüfer:

Frau Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:

Frau Anita P. Schmidt

Einreichung:

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Probst, Silva

Thema der Bachelorarbeit

Senioren und Kommunikationsmedien – Eine Analyse von Kommunikationsmitteln zur Gewinnung der Zielgruppe 50+

Topic of thesis

Seniors and communication media - An analysis of means of communication for reaching the target group 50 +

Deutschland befindet sich in einem demographischen Wandel. Die Bevölkerung wird zunehmend älter und gleichzeitig aktiver. Die Generation 50 plus ist längst nicht mehr nur an klassischen Medien zur Informationsgewinnung interessiert, sondern die „mediale Welt von heute“ nimmt eine wichtige Rolle hierbei ein. Zudem ist die Entwicklung der Kaufkraft von Senioren als positiv anzusehen. Für die Unternehmenswelt ist es demzufolge sehr wichtig, sich das Käufersegment der Best Ager näher anzuschauen, um durch geeignete Kommunikationsmittel und deren angepassten Eigenschaften diese Zielgruppe zu erreichen und bestmöglich deren Käuferpotentiale abzuschöpfen.

In dieser Arbeit soll es vorwiegend um Eigenschaften von Kommunikationsmitteln gehen, welche es Unternehmen erleichtert die Zielgruppe der Generation 50 plus zu erreichen.

Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Vorwort	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Die Generation 50+.....	3
2.1 Der demographische Wandel in Deutschland.....	5
2.2 Die Kaufkraft 50+.....	8
2.3 Das Konsumverhalten der Best Ager	11
3 Bevorzugte Branchen	15
3.1 Automobilbranche	15
3.2 Pharmaindustrie und Alternativmedizin	17
3.3 Kosmetik- und Schönheitsindustrie	18
3.4 Reisebranche.....	20
4 Die Zielgruppe der Best Ager	23
5 Kommunikationsmedien.....	26
5.1 Mediennutzung 50+ und Werbeinteresse	26
5.1.1 Internet-Nutzung.....	28
5.1.2 TV-Nutzung	30
5.1.3 Printmedien- Interesse.....	32
5.2 Werbeinteresse der Generation 50+	34
6 Kommunikationsmittel	37
6.1 TV-Werbespots.....	38
6.2 Anzeigen in Zeitschriften	40
6.3 Websites	41
7 Schlussfolgerung.....	42
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bevölkerungsvorausberechnung 2010.....	7
Abbildung 2: Bevölkerungsvorausberechnung 2060.....	8
Abbildung 3: Kaufkraft nach Altersklassen	10
Abbildung 4: Konsumentengruppen	14
Abbildung 5: Neuwagenkäufer in Deutschland	16
Abbildung 6: Schönheitsbild	19
Abbildung 7: Urlaubsreiseintensität	21
Abbildung 8: Zunahme der Urlaubsreisen	22
Abbildung 9: Mediennutzung nach Altersgruppen	27
Abbildung 10: Onlineanwendungen nach Geschlecht und Alter	29
Abbildung 11: Programmsparten nach Altersgruppen	32
Abbildung 12: Mediennutzung 2011	33
Abbildung 13: L'ORÉAL Werbung	39
Abbildung 14: Toyota Werbung	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mikrozielgruppen 50+	24
---------------------------------------	----

Vorwort

„Eben wenn man alt ist, muss man zeigen, dass man noch Lust hat zu leben.“

Johann Wolfgang von Goethe

Nicht nur die Globalisierung wird in den nächsten Jahren in Deutschland ein großes Thema sein, auch der demografische Wandel wird zu maßgeblichen Veränderungen führen. Schließlich leben wir länger, sind gesünder und mobiler als sämtliche Generationen vor uns.¹ Allerdings wird Deutschland drastisch an Bevölkerung verlieren, was bedeutet, dass es immer mehr ältere Menschen geben wird, Menschen mit vielen unterschiedlichen Bedürfnissen, die es gilt zu befriedigen.

Da gibt es eine Zielgruppe, welche von der Wirtschaft noch immer nicht genug wahrgenommen wird, obwohl es schon lange kein Geheimnis mehr ist, dass bereits die gegenwärtige Generation 50+ eine mehr als lukrative Zielgruppe darstellt.² Bis heute haben viele Unternehmen noch nicht verstanden, dass die Best Ager von heute ganz anders Leben als früher. Die Interessen haben sich grundlegend verändert. Keiner will mehr einfach nur alt werden. Es soll ein Erlebnis werden und das darf auch gerne etwas mehr kosten.³

Da dieser Trend, der immer älter werdenden Menschen bei einer rückläufigen Gesamtbevölkerung, nicht mehr abzuwenden ist, beschäftigt sich diese Arbeit mit der Frage, wie diese konsumfreudige Generation bestmöglich umworben werden kann. Viele Unternehmen sind weit davon entfernt, sich den Markt der Senioren zu erschließen und halten sich lieber weiter mit der Standardzielgruppe der 14 – 49-Jährigen auf, obwohl mit der Zielgruppe der Senioren ein Boom-Markt vorausgesagt wird.

Für diese anspruchsvolle und qualitätsbewusste Zielgruppe braucht es geeignete Wege, um die Best Ager als Kunden zu gewinnen. Hier stellt sich die Frage, wie Unternehmen ihre Produkte für die Generation interessant machen können. In der Arbeit soll es darum gehen, herauszufinden, durch welche Kommunikationsmedien bzw. -mittel die Zielgruppe der Best Ager bestmöglich erreicht werden kann.

¹ Vgl. Bundesministerium des Innern (2013), http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Gesellschaft-Verfassung/Demografie/demografie_node.html.

² Vgl. Absatzwirtschaft, http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,an=070201038.

³ Pompe, H.-G. (2012), S. 20.

1 Einleitung

Die Generation 50+ gewinnt in den deutschen Medien zunehmend an Präsenz. Die Gründe dafür sind:⁴

- Der Anteil der 50+ Bevölkerung wird in Zukunft steigen
- Nie zuvor war die Generation 50+ so selbstbewusst und aktiv
- Die Best Ager fühlen und verhalten sich jünger als je zuvor
- Sie sind konsumfreudig und verfügen über eine hohe Kaufkraft
- Sie sind für Neues aufgeschlossen und an Werbung interessiert

Diese Argumente sind Grund genug, dass sich einige Unternehmen dieser Konsumentengruppe noch stärker als bisher zuwenden und diese, als lukrative Zielgruppe wahrnehmen sollten. Trotzdem wurde die 50+ Generation in vielen Branchen lange Zeit vernachlässigt, weil der Fokus vorrangig noch immer auf jüngere Zielgruppen gesetzt wird.

Werbung für Dienstleistungen oder Produkte soll im Grunde ein Spiegelbild der Realität sein, doch dieses Spiegelbild orientiert sich weder am demographischen Wandel, noch an der „Marktmacht“ der Generation 50+. Immerhin gibt es bereits einige Unternehmen der Werbe- als auch Medienwirtschaft, welche die Generation 50plus als lukrative Zielgruppe für sich entdeckt haben und versuchen diese erfolgreich anzusprechen.

Das erfordert allerdings eine gewisse Sensibilität, da diese heterogene Konsumentengruppe durch ihre Erfahrungen kritischer ist wie keine andere. Es ist vor allem entscheidend, über die richtigen Kommunikationsmittel zu erreichen. Damit werden Werbe- und Medienwirtschaft vor neue Herausforderungen gestellt und müssen andere Wege einschlagen.

Ziel dieser Arbeit ist zu zeigen, wie sich Unternehmen mit Hilfe von Kommunikationsmedien und den dazugehörigen Kommunikationsmitteln der Herausforderung „Generation 50plus“ annehmen.

⁴ Vgl. *Weser, A. (2006), S. 11*

Die vorliegende Arbeit ist in sieben Kapitel gegliedert. Im ersten Kapitel wird einleitend das Thema formuliert, der Aufbau der Arbeit skizziert und die Methodik erläutert. Im zweiten Kapitel wird die Generation 50+ beschrieben, wobei auf die Eigenschaften und das Verhalten der heutigen Best Ager eingegangen wird. Zunächst wird der demographische Wandel in Deutschland analysiert, auf dem die Punkte Kaufkraft und Konsumverhalten der Generation 50+ aufbauen. Im Punkt 3 werden Beispiele an Branchen vorgestellt welche für die Zielgruppe bereits interessant sind und auch in Zukunft interessant sein werden. Im Kapitel 4 dieser Arbeit wird nochmal besonders auf die Generation 50+ als Zielgruppe eingegangen. Punkt 5 befasst sich mit einer Auswahl an Kommunikationsmedien, welche die Generation 50+ nutzt. In diesem Zusammenhang wird auch das Werbeinteresse im Allgemeinen analysiert. In Punkt 6 wird eine Auswahl an Kommunikationsmitteln vorgestellt, welche sich für eine Werbebotschaft eignen. Dabei wird genauer erläutert, welche Eigenschaften sie besitzen müssen um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe 50 zu gewinnen. Im letzten Kapitel, der Schlussfolgerung, werden alle Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und darauf aufbauend ein Fazit gezogen.

2 Die Generation 50+

„Das tradierte Bild vom alten Menschen – und wie er sein Leben im Ruhestand zu gestalten hat“ passt nicht mehr auf den „vitalen Rentner des 20. Jahrhunderts“. ⁵

Die Generation 50+, von der in dieser Arbeit berichtet wird, hat viele Namen: Generation Gold, Silver Ager, Golden Ager, Master Consumer, Senior Citizens, etc. Man geht dabei von Personen mit gehobenem Alter, also über 50 Jahren, aus. Oft wird auch der Begriff „Senioren“ verwendet, welcher allerdings nicht gern gehört wird, da er oft mit Gebrechlichkeit und Stillstand in Verbindung gebracht wird und ausschließlich Menschen außerhalb ihrer Erwerbstätigkeit beschreibt. ⁶ Die Generation 50+ wird nicht umsonst auch als „Best Ager“ bezeichnet, also im „besten Alter“. Eine genaue Altersangabe kann bei der, in dieser Arbeit genannten Zielgruppe, ohnehin nicht gemacht werden, da man das biologische Alter nicht mit dem gefühlten Alter gleichsetzen kann. ⁷

Wann sich ein Mensch als „Best Ager“ sieht hängt von vielen Faktoren ab. Beispielsweise von seinem subjektiven Empfinden und individuellen Verhalten. Die Bevölkerung mag abnehmen und gleichzeitig immer älter werden, dafür werden die „Alten“ jedoch immer aktiver. Die Best Ager sehnen sich zunehmend nach mehr Mobilität und werden erst im Alter richtig aktiv. Mit der stetig wachsenden Lebenserwartung, verändert sich auch die Einstellung zum Leben und das Interesse, dieses in vollen Zügen auszukosten, wächst. Viele Meinungen über die Generation 50+ gehen in Richtung der „Altersmüdigkeit“. ⁸ Oft wird beim Thema Alter an Leistungsverfall, Altersheim und Abgrenzung gedacht, jedoch kann man die qualitative Lebensstruktur „älterer“ Menschen von damals nicht mit der, der heutigen Best Ager vergleichen. Schließlich ist die Generation 50+ von heute unter ganz anderen soziokulturellen und ökonomischen Gegebenheiten aufgewachsen als die Generationen vor ihnen. Heutzutage haben Senioren ein ganz anderes Bild vom „Atsein- und werden“ als früher. ⁹

⁵ Bruns, P. et. al. (2007), S. 30.

⁶ Vgl. Härtl-Kasulke, C. (1998), S.11.

⁷ Vgl. Pompe, H.-G. (2012), S. 19.

⁸ Vgl. Evers, M. (2008), S.14.

⁹ Vgl. Bruns, P. et. al. (2007), S. 55 ff.

„60 Prozent der Menschen weltweit sagen, dass man die Lebensjahre zwischen 40 und 50 heute wie die Zeit zwischen 30 und 40 empfindet. Mehr als die Hälfte fühlt sich mit 30 eher wie mit 20, über 50 Prozent sehen die Lebensjahre zwischen 60 und 70 als das „neue Mittelalter“.“¹⁰ Die Kinder sind mit 50 bereits ausgezogen, die Karriere läuft in der Regel auf einer sicheren Bahn und ab 50 ist ein Alter da, in dem man oft weiß, was man will. Früher galt man mit 50 schon als alt und gebrechlich. Vor 100 Jahren lag die durchschnittliche Lebenserwartung für Männer bei 46,4 und für Frauen bei 52,5 Jahren. Nun hat sich das Durchschnittsalter um mindestens 20 bis 27 Jahre nach oben verschoben.¹¹ Das gefühlte Alter liegt etwa 14 Jahre unter dem biologischen Alter und das gefühlte Aussehen liegt wissenschaftlich bewiesen bei „minus 8 Jahre“. Das heißt also 50 sein, wie 42 aussehen und sich wie 36 fühlen. Mit 50 fängt heutzutage das Leben für viele Menschen erst richtig an.¹²

„Wenn man es richtig versteht, alt zu werden, so geschieht es keineswegs so, wie die meisten glauben. Es ist durchaus kein Schrumpfen, sondern ein Wachsen. Das Alter schenkt eine Klarheit, deren die Jugend völlig unfähig ist, und eine Heiterkeit, die der Leidenschaft bei weitem vorzuziehen ist.“ Dieses Zitat von Marcel Johandeau, beschreibt die Einstellung der heutigen Best Ager sehr treffend.

¹⁰ Vgl. PM Trendletter (2007), S. 3 ff.

¹¹ Vgl. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2013), <http://www.berlin-institut.org/online-handbuchdemografie/bevoelkerungsdynamik/auswirkungen/alterung.html>.

¹² Vgl. Pompe, H.-G. (2012), S.63 ff.

Die heutige Generation der Best Ager unterscheidet sich, wie bereits erwähnt, also sehr von früheren Generationen. Ausschlaggebende Faktoren hierfür sind unter anderem der Wertewandel, als auch das hohe Einkommen, welches die enorme Kaufkraft erklärt. Die „Alten“ von heute wollen ihren Lebensabend noch in vollen Zügen genießen und geben dafür gerne auch etwas mehr Geld aus.¹³ Das hat auch besondere Auswirkungen auf viele Branchen in Deutschland. Sämtliche Wirtschaftsbereiche werden sich dem demografischen Wandel auf Dauer nicht mehr entziehen können und müssen handeln. Sie müssen sich die Frage stellen, wie sie die Zielgruppe der Best Ager erreichen und das soll im Folgenden geklärt werden.¹⁴ Fast 40 Prozent der Deutschen gehören zur Generation 50+ und leben intensiver als je zuvor. Sie wollen sich selbst verwirklichen, nehmen neue Herausforderungen an, erfüllen sich lang ersehnte Träume und sehnen sich nach Luxus, Vergnügen und ihrer hart erarbeiteten Freizeit.¹⁵

2.1 Der demographische Wandel in Deutschland

Um zu verdeutlichen, wie sehr die Zielgruppe 50+ in den Vordergrund der Wirtschaft rückt, muss auf den demographischen Wandel in Deutschland hingewiesen werden. Im Marketing ist man unter anderem auf statistische Erhebungen über die Bevölkerungsstruktur angewiesen, da diese Informationen dabei helfen, erfolgreiche Entscheidungen zu treffen um die Marktaktivität zu steigern.

Der demographische Wandel bezeichnet Veränderungen in der Zusammensetzung von Gesellschaften und in erster Linie der Altersstruktur. So kommt es, dass heutzutage in vielen Gesellschaften die Geburtenrate niedrig ist und die Sterberate seit einigen Jahrzehnten höher ist, als die Geburtenrate. Da gleichzeitig aber die Lebenserwartung der Bevölkerung wächst, nimmt der Anteil der älteren Menschen gegenüber dem der jüngeren Menschen zu. In vielen (z. B. Entwicklungs-)Ländern verhält es sich gerade umgekehrt: Der Anteil der jüngeren Bevölkerung übersteigt den, der älteren Bevölkerung.¹⁶

¹³ Vgl. Härtl-Kasulke, C. (1998), S.10 ff.

¹⁴ Vgl. Pompe, H.-G. (2012), S. 30 f.

¹⁵ Vgl. Pompe, H.-G. (2013), S. 31

¹⁶ Vgl. Schubert, K./Klein, M. (2011)

In Deutschland ist genau das Gegenteil der Fall, sowie in allen anderen europäischen Ländern. Die Geburtenrate sinkt und die Bevölkerung wird zunehmend älter. Es gibt immer mehr ältere Menschen. In Deutschland nimmt die Zahl der Generation 50 + deutlich zu. Davon ist nicht nur der Staat an sich betroffen, auch viele Unternehmen stehen diesbezüglich vor neuen Herausforderungen.¹⁷

Bis zum Jahr 2060 sinkt die Bevölkerungszahl in Deutschland um rund 27 Prozent, d. h. von rund 82 Millionen auf 64,7 Millionen Menschen. Die Menschen werden älter und die Geburtenrate geht zurück. Nach Berechnungen der UN werden im Jahr 2050 fast 50 Prozent der Deutschen zur Generation 55+ gehören.¹⁸

Ungefähr 40 Prozent der deutschen Bevölkerung sind heute über 50 Jahre alt und bereits 2035 wird Deutschland die älteste Bevölkerung der Welt haben.¹⁹ Die folgende Grafik (Abbildung 1) der Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes zeigt auf wie sich Deutschland bezüglich des Alters der Bevölkerung verändern wird.

¹⁷ Vgl. Pompe, H.-G. (2013), S. 5

¹⁸ Vgl. Pompe, H.-G. (2012), S. 25

¹⁹ Vgl. Pompe, H.-G. (2013), S. 2

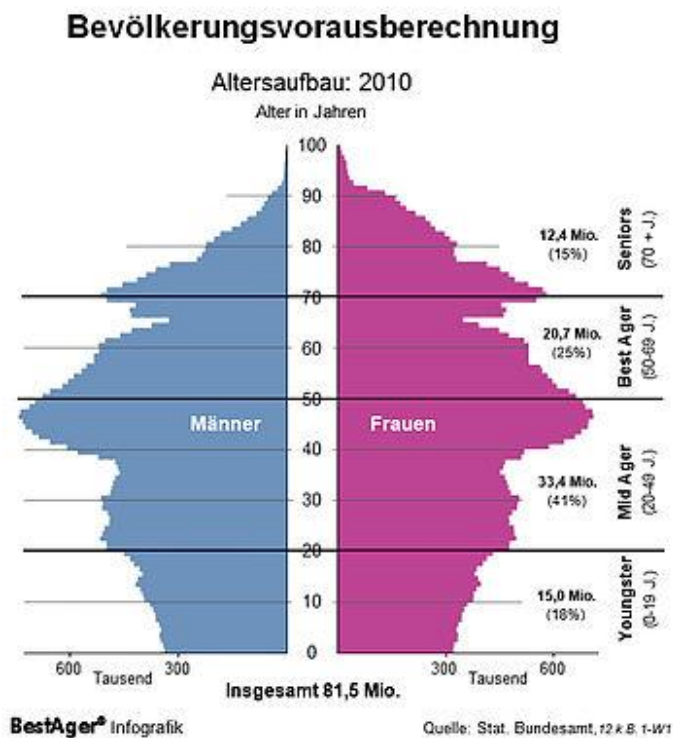


Abbildung 1: Bevölkerungsvorausberechnung 2010²⁰

²⁰Statistisches Bundesamt (2009),

https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204099004.pdf?__blob=publicationFile

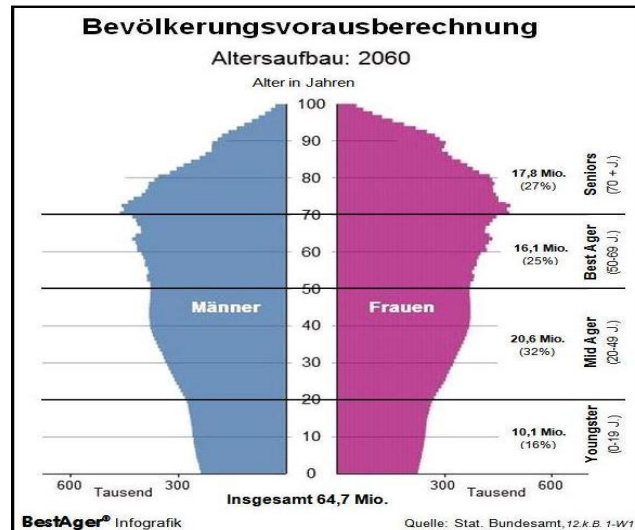


Abbildung 2: Bevölkerungsvorausberechnung 2060²¹

2.2 Die Kaufkraft 50+

Der Begriff Kaufkraft bezeichnet im allgemeinen Sprachgebrauch das für den Konsum verfügbare monatliche oder jährliche Einkommen von Privathaushalten. Damit ist der Betrag gemeint, welcher pro Haushalt vom Einkommen verbleibt, nach Abzug aller regelmäßig wiederkehrenden Zahlungsverpflichtungen wie beispielsweise Wohnungsmieten, Kreditraten, Versicherungsprämien etc.²²

In diesem Punkt wird analysiert, was der Generation 50+ an Geldsumme zur Verfügung steht. Man hört heutzutage relativ oft von Altersarmut in Deutschland.²³ Das ist ein Problem, welches zeigt, dass das System der bisherigen sozialen Absicherung aufgrund veränderter Lebensläufe und gescheiterter Erwerbsbiographien für viele jüngere Menschen, Selbstständige und auch Akademiker nicht ohne Schwierigkeiten oder gar nicht funktionieren wird. Harz-IV-Empfängern, kleinen Selbstständigen oder

²¹ Statistisches Bundesamt (2009),

http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Themen/Politik_Gesellschaft/DemographEntwicklung/bev%C3%B6lkerungsentwicklung_2060.pdf?__blob=publicationFile

²² Vgl. Definition-Online, <http://definition-online.de/kaufkraft/>.

²³ Vgl. Cirkel, M. et. al. (2004), S. 7 ff.

Langzeitarbeitslosen kann es rein theoretisch passieren, dass sie im Alter verarmen werden.²⁴

Die Mehrzahl der 50+ Generation betrifft Altersarmut jedoch nicht, ganz im Gegenteil.²⁵ Die Best Ager haben ein monatliches Durchschnittsnettoeinkommen von 2.500 Euro pro Person. Nur die Gruppe der 40 bis 50 Jährigen hat monatlich mit 3.400 Euro Netto mehr Geld zur Verfügung.²⁶

Dafür haben die Best Ager im Gegensatz zur Gruppe der 40 bis 50-Jährigen meist weniger finanzielle Belastungen wie offene Kredite oder im Haus lebende Kinder und sparen so monatlich beträchtliche Summen über die sie frei Verfügung können.²⁷ Das ist einer der Gründe, warum die Kaufkraft der Generation 50+ so hoch ist.²⁸ Die 40 bis 49-Jährigen sind laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) am kaufkräftigsten. Im Jahr 2008 brachte es diese Gruppe pro Einwohner auf durchschnittlich 26.798 Euro im Jahr, dicht gefolgt von den 50 – 59-Jährigen, wie man in Abbildung 3 sehen kann. Diese Gruppierung der über 50-59-Jährigen bringt somit den größten Wert in die Durchschnittskaufkraftberechnung der über 50 Jährigen ein, welche wie folgt berechnet wird:

$$(25167,00 + 24903,00 + 20819,00) / 3 = 70889,00 \text{ €}$$

²⁴ Vgl. Zeit Online (2007), <http://www.zeit.de/2007/36/Altersarmut>.

²⁵ Vgl. Otten, D. (2009), S. 86.

²⁶ Vgl. Otto, K. (2009), S. 24.

²⁷ Vgl. Senf, Y. (2008)

²⁸ Vgl. Gesellschaft für Konsumforschung (2008a)

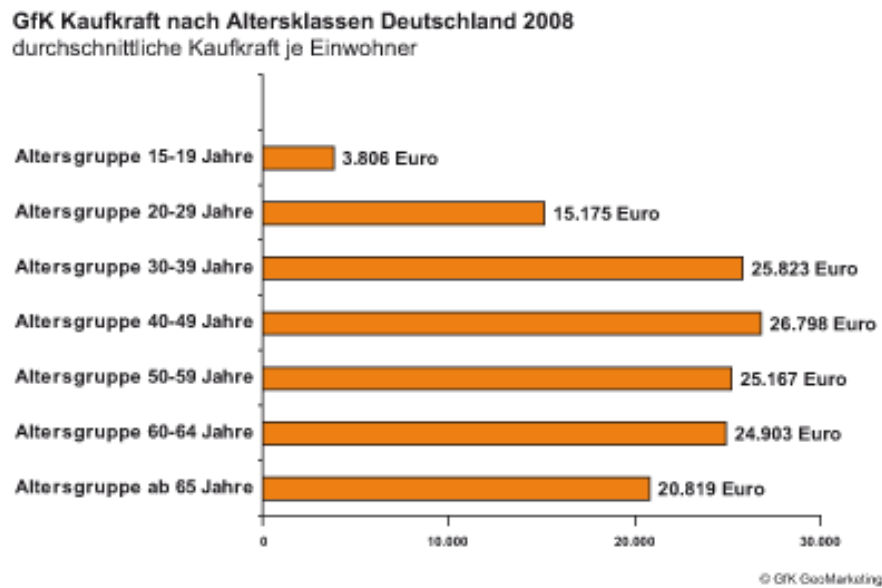


Abbildung 3: Kaufkraft nach Altersklassen²⁹

Schaut man sich das Gesamtvolumen an, so liegen allein die über 65 Jährigen mit einer Kaufkraft von 339 Milliarden Euro im Jahr bereits dicht hinter der Gruppierung der 40 bis 49-Jährigen mit 368 Milliarden Euro.³⁰

Laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung aus dem Jahr 2011 liegt das frei verfügbare Einkommen der Zielgruppe 50+ bei rund 60 Milliarden Euro im Monat. Das sind 720 Milliarden Euro an Kaufkraft im Jahr. Dies ist auch belegbar anhand der Grafik Abbildung 3, in dem man eine approximativ Gesamtkaufkraftberechnung durchführt:

Gesamtkaufkraft = durchschn. Kaufkraft* (Anteil der über 50 Jährigen Bev.x Bev.)
 $x = 70889,00 * (40\% * 80000000,8^{31})$
 $x = \text{ca. } 732.000.000.000$

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Bevölkerung 50+ im bescheidenen Maße vermögend ist und das nicht nur resultierend an monatlichen Einkünften. Ungefähr die Hälfte verfügt über Vermögensrücklagen um die 100000 bis 200000 Euro und besitzt

²⁹ Gesellschaft für Konsumforschung (2008b), http://www.gfk-geomarketing.de/kundenzeitschrift_eneWS/gfk_geomarketing_magazin/ggn/022008/gfk_kaufkraft_nach_altersklassen.html.

³⁰Vgl. Ebenda.

³¹ Vgl. Spiegel Online (2014), <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/einwohnerzahl-in-deutschland-steigt-dank-zuwanderung-a-942358.html>.

zudem noch Wohneigentum. Durch diese Vermögenswerte ergeben sich zusätzlich 500 bis 800 Euro im Monat.³²

2.3 Das Konsumverhalten der Best Ager

Das Konsumverhalten im Allgemeinen ist das Verhalten von Menschen vor, bei und nach Kauf und Konsum von Gütern und Dienstleistungen. Das Konsumverhalten einzelner Menschen hängt von externen Faktoren wie Bedarf, Umwelteinflüssen, und der individuellen Befriedigung sowie von internen Faktoren wie psychischen Vorgängen, Einstellungen und unterschiedlichen Werthaltungen ab.³³ Es ist eine Vermischung von Präferenzen, finanziellen Möglichkeiten, ob man allein lebt oder mit Partner und anderer Charakteristika, die sich natürlich bei jüngeren und älteren Menschen unterscheiden.³⁴

Der Generation 50+ geht es finanziell recht gut, auch wenn in Einzelfällen oft von Altersarmut die Rede ist.³⁵ Laut der Initiative Wirtschaftsfaktor Alter, werden im Jahr 2035 bereits 58 Prozent des Gesamtkonsums auf die Generation 50+ entfallen. Allerdings gehen die Bedürfnisse diese Konsumenten in eine ganz andere Richtung als die Bedürfnisse der Menschen mit Mitte 20.³⁶

Älteren Menschen wird oft Sparsamkeit, Konsumfeindlichkeit und Anspruchslosigkeit nachgesagt. Dabei zeigt die heutige Generation 50+ ein eher hedonistisches Konsumverhalten.³⁷ Die Best Ager verfügen nicht nur über eine hohe Kaufkraft, ihre finanzielle Situation ist in der Regel auch weniger von konjunkturellen Schwankungen abhängig. Trendanalysen bestätigen dass diese Kaufkraft der Generation 50+ in den kommenden Jahrzehnten eine hohe Bedeutung hat, branchenübergreifend für nahezu alle Unternehmen.³⁸

³² Vgl. Otten, D. (2009), S. 93

³³ Vgl. SDI-Research, <http://www.sdi-research.at/lexikon/konsumverhalten.html>.

³⁴ Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2007)

³⁵ Vgl. Cirkel, M. et. al. (2004), S. 10

³⁶ Vgl. Focus Online (2013), http://www.focus.de/finanzen/news/tid-30731/die-wirtschaft-umgarnt-die-silver-surfer-die-generation-ue-50-im-konsumrausch_aid_967470.html.

³⁷ Vgl. Cirkel, M. et. al. (2004), S. 10 ff.

³⁸ Vgl. Pompe, H.-G. (2013), S. 20 ff.

Eine Studie der GfK zum Thema „Reife Konsumenten in Deutschland“ verdeutlichte, dass die Generation 50plus eine wichtige Konsumentengruppe ist. 45 % der über 50-Jährigen vertritt die hedonistische Meinung „Ich mache mir lieber ein schönes Leben statt immer nur zu sparen“. Befragt wurden 1.800 Personen im Alter von 50-79 Jahren. Im Jahr 1992 waren es lediglich 27 % der Befragten, die diese Meinung teilten, dafür im Jahr 1999 bereits 39 %.³⁹

Der Bevölkerungsdurchschnitt für monatliche Konsumausgaben lag laut dem Statistischen Bundesamt im Jahr 2004 bei 2.126 Euro. Dabei waren die monatlichen Konsumausgaben der 55- bis 65-Jährigen mit 2.357 Euro höher und die der 65- bis 70-Jährigen waren mit 2.108 Euro geringfügig kleiner als die durchschnittlichen Konsumausgaben. Die 70- bis 80-Jährigen gaben noch 1.680 Euro und die „über 80-Jährigen“ 1.431 Euro monatlich für Konsum aus, was immer noch bedeutend über den monatlichen Konsumausgaben der unter 25-Jährigen, mit 1.252 Euro, lag. Diese Beträge ließen schon 2004 auf eine starke Konsumorientierung der älteren Altersgruppen schließen.⁴⁰

Aufgrund unterschiedlicher Ansichten, Lebensweisen und Altersabschnitte ist es von Vorteil das Konsumverhalten der Generation 50+ auch anhand unterschiedlicher Konsumententypen zu analysieren. Im Folgenden werden 5 Typen nach Roland Berger Strategy Consultants vorgestellt.⁴¹

Preisbewusste Häusliche: Für die Preisbewussten Häuslichen ist die Qualität der Produkte wichtiger als der Preis. Auf Markenprodukte legen sie keinen Wert. Die Langlebigkeit und Funktionalität der Produkte steht für sie im Vordergrund. Für sie muss es nicht immer das günstigste Angebot sein, das Preis-Leistungsverhältnis muss stimmen. Markenprodukte stehen bei ihnen weniger im Fokus. Der Kaufvorgang muss ohne große Umstände erfolgen. Trotzdem legen sie Wert auf kompetenten Service und fachgerechte Beratung. Sie kaufen lieber in kleinen Geschäften und suchen günstige Angebote im Fachmarkt. Das Internet spielt für sie keine wichtige Rolle.

Qualitätsbewusste Etablierte: Hier steht die Qualität an erster Stelle und dafür sind die auch bereit, zu zahlen. Dafür greifen die qualitätsbewussten Etablierten auch mal

³⁹ Vgl. *GfK Gruppe* (2002): *Schöner Leben statt prallem Sparschwein*, 2002. Online: URL: http://www.gfk.com/group-press_information/press_releases/00398/index.de.html

⁴⁰ Vgl. *Statistisches Bundesamt* (2004): *Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte - Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003, Wiesbaden 2004*. S. 32

⁴¹ Vgl. *Pompe, H.-G.* (2013), S. 89

zu Markenprodukten. Zuverlässigkeit und Langlebigkeit der Produkte sind ihnen sehr wichtig. Sie zahlen gern mehr für guten Service und fundierte Beratung. Sie kaufen gerne in Fachgeschäften, nutzen jedoch auch große Verbrauchermärkte. Das Internet spielt kaum eine Rolle.

Anspruchsvolle Genießer: Die Anspruchsvollen Genießer legen Wert auf Markenprodukte, da sie nach Qualität, gepaart mit exklusivem Design suchen. Erfüllen die Produkte den Anforderungen, ist der Preis nicht so wichtig. Im Vordergrund vieler Kaufentscheidungen, stehen Genuss und Komfort. Die Gruppe der Anspruchsvollen Genießer ist überaus technikbegeistert und lässt sich gern kompetent beraten. Sie gehen oft in Fachgeschäften einkaufen und nutzen das Internet zur Informationsbeschaffung.

Kritische Aktive: Diese Gruppe sucht nach Sicherheit und schwört auf Bewährtes. Für eine gute Beratung zahlen sie gern mehr, achten aber vordergründig auf den Preis. Sie sind kritisch und wollen die Angebote verstehen. Sie möchten, dass man sich Zeit für sie nimmt, um ihre Neugierde und ihren hohen Informationsbedarf zu befriedigen. Sie kaufen dort ein, wo sie den besten Preis und/oder Service bekommen. Aus diesem Grund vergleichen sie verschiedene Anbieter. Sollte der Fachmarkt eine besondere Beratung anbieten, so geben sie dafür auch gerne mehr Geld aus.

Komfortorientierte Individualisten: Diese Gruppe konsumiert gerne und ist technikaffin. Der Preis spielt für sie keine Rolle, stattdessen sollten die Qualität und das Design stimmen. Markenprodukte sind sehr willkommen. Fundierte Dienstleistungs- und Servicequalitäten sehen sie als selbstverständlich an. Die komfortorientierten Individualisten gehen bevorzugt in Fachgeschäften, Fachmärkten und im Internet einkaufen.

In Abbildung 4 wird gruppenspezifisch in weitere Merkmale, wie der Anteil an Personen 50+, dem Altersdurchschnitt, der Berufstätigkeit, dem Geschlecht, Familienstand und Wohnort unterteilt.

	Preisbewusste Häusliche	Qualitätsbewusste Etablierte	Anspruchsvolle Genießer	Kritische Aktive	Komfortorientierte Individualisten
Anteil an 50plus	43%	28%	15%	8%	6%
Altersdurchschnitt	63 Jahre	70 Jahre	61 Jahre	69 Jahre	56 Jahre
Berufstätigkeit	42%	ausgeschieden	52%	ausgeschieden	93%
Geschlecht m/w	49% / 51%	39% / 61%	50% / 50%	39% / 61%	53% / 47%
Familienstand	75% in Partnerschaft	47% in Partnerschaft	87% in Partnerschaft	48% in Partnerschaft	82% in Partnerschaft, z.T. mit Kindern im Haus
Wohnform	45% im eigenen Haus / Wohnung	56% im eigenen Haus / Wohnung	64% im eigenen Haus / Wohnung	45% im eigenen Haus / Wohnung	70% im eigenen Haus / Wohnung

Abbildung 4: Konsumentengruppen⁴²

Zusammenfassend, ist zu sagen, dass die Generation 50+ in ihrem Konsumverhalten auf gute Qualität und qualifizierten Service achtet. Für eine individuelle Beratung geben sie gerne mehr Geld aus und greifen oft eher zu Markenprodukten, welche sie vorwiegend in Fachgeschäften erwerben. Für den Onlineeinkauf sind sie aufgeschlossen, allerdings fehlt ihnen hierbei das persönliche Gespräch mit einem Sachkundigen und die damit verbundene Sicherheit.

Des Weiteren ist zu klären, für welche Märkte sich die Best Ager besonders interessieren und wie sich die Zukunft diesbezüglich entwickeln könnte.

⁴² Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010), <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/wirtschaftsfaktor-alter-faktenblatt-2-zielgruppen,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>, S. 3 f.

3 Bevorzugte Branchen

Dieser Punkt beschäftigt sich mit einer Auswahl an Branchen, welche den demographischen Wandel lukrativ für sich nutzen können und bereits heute schon die Zielgruppe der 50+ Generation mit ihren Produkten gewinnen.

3.1 Automobilbranche

Der Automarkt hat sich durch den demografischen Wandel bereits verändert. Neuwagenkäufer sind in Deutschland so alt wie noch nie. Kunden 50+ kaufen über 45 % aller Neuwagen davon gehören 80 % zu den Top-Marken wie Audi, Bentley, BMW oder Mercedes. Mehr als ein Drittel aller Autokunden werden im Jahr 2015 älter als 60 Jahre sein.⁴³

Laut einer Studie des CAR - Center Automotive Research an der Universität Duisburg – Essen, waren die Käufer, welche sich 2012 zwischen Anfang Januar und Ende Juli ein neues Fahrzeug geleistet haben, im Schnitt 52, 4 Jahre alt. Im Jahr 1995 lag der Altersschnitt noch bei 46,1 Jahren.⁴⁴ Nach Untersuchungen der ersten 7 Monate des Jahres 2013, waren nur 6 Prozent der Neuwagenkäufer unter 30 Jahren. Ein Drittel war älter als 60 und 14,1 Prozent der Käufer waren sogar 70 Jahre und älter.⁴⁵ In der Automobilbranche vertreiben die älteren zunehmend die jüngeren Kunden, eine Trendumkehr ist nicht in Sicht. Gründe hierfür sind neben dem demografischen Wandel, dass das Auto, für die, in der Großstadt lebenden, jungen Menschen keine große Bedeutung mehr hat und die neuen Modelle der großen Marken nicht mehr dem jugendlichen Geschmack entsprechen.⁴⁶

In der folgenden Abbildung wird nochmal die Altersgruppenverteilung beim Neuwagenkauf des Jahres 2012 verdeutlicht.

⁴³ Vgl. Pompe, H. – G. (2013), S. 38.

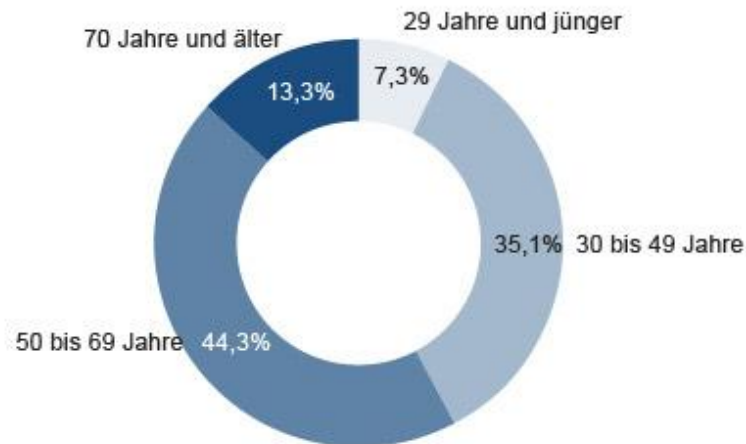
⁴⁴ Vgl. Wirtschafts Woche (2013), <http://www.wiwo.de/unternehmen/auto/autostudie-junge-menschen-kaufen-keine-neuwagen-mehr/8688988.html>.

⁴⁵ Vgl. Die Welt (2013), <http://www.welt.de/motor/article119384015/Der-Neuwagenkauf-wird-zur-Sache-der-alten-Leute.html>.

⁴⁶ Vgl. Zeit Online (2013), <http://www.zeit.de/auto/2013-04/neuwagen-kunden-alter>.

Neuwagenkäufer in Deutschland

Altersgruppenverteilung, 2012



Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen

© ZEIT ONLINE

Abbildung 5: Neuwagenkäufer in Deutschland⁴⁷

In der Automobilbranche vertreiben die älteren zunehmend die jüngeren Kunden, eine Trendumkehr ist nicht in Sicht. Gründe hierfür sind neben dem demografischen Wandel, dass das Auto, für die, in der Großstadt lebenden, jungen Menschen keine große Bedeutung mehr hat und die neuen Modelle der großen Marken nicht mehr dem jugendlichen Geschmack entsprechen.

Der Trend geht zu PS-starken Limousinen mit hohem Komfort und Geländewagen, in welchen man durch die hohe Sitzposition die Straße perfekt überblicken kann. Auf der IAA (Internationale Automobil Ausstellung) in Frankfurt 2013, war beispielsweise das autonome Fahren ein wichtiges Thema für die ältere Zielgruppe. Zwischen 2020 und 2030 wird verminderte Reaktionsfähigkeit und das Nachlassen der Sehtüchtigkeit kein Problem mehr sein, da die Autos sich auch ohne Fahrer ans Ziel bewegen können. Das, sowie sparsame Elektroautos für Kurzstreckenfahrer sind nicht unbedingt die Eigenschaften, welche im Interesse der jüngeren Zielgruppen liegen.⁴⁸

⁴⁷ Zeit Online (2013), <http://www.zeit.de/auto/2013-04/neuwagen-kunden-alter>.

⁴⁸Vgl. Spiegel Online (2013), <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/iaa-blog-juergen-pander-ueber-autonomes-fahren-a-922137.html>.

Das Auto gibt den Best Ager mehr Mobilität, sie genießen die persönliche Freiheit und Unabhängigkeit, welche ihnen durch ein Auto gegeben wird. Das bevorzugte Kaufen der sogenannten „Top-Automarken“, pflegt das persönliche Image. Die Generation 50+ zeigt, dass es ihr finanziell gut geht und belohnt sich mit Luxusgütern dieser Art nach einem langen Arbeitsleben.⁴⁹

3.2 Pharmaindustrie und Alternativmedizin

Dass die Menschen immer älter werden, liegt vor allem an der Entwicklung der Medizin. Viele Hersteller von Medikamenten und Medizinprodukten werden vom demografischen Wandel profitieren. Diabetes, Gicht, Herz-Kreislauf-Störungen, Schlaf-Apnoe oder Übergewicht sind nur Beispiele für Krankheiten, welche rasant zunehmen, immer mehr Menschen betreffen und neue Medikamente erfordern. Die Zahl der an Diabetes erkrankten Menschen beispielsweise, wird sich in den nächsten 25 Jahren Verdoppeln.⁵⁰

Nach Zahlen der Internationalen Diabetes Föderation (IDF) von 2011 ist Deutschland das Land mit der höchsten Diabetesrate in Europa. Insgesamt 7,5 Millionen Menschen, also 12 %, zwischen 20 und 79 Jahren sind betroffen.⁵¹ Über die Hälfte der Diabetiker in Deutschland sind über 65 Jahre alt. In dieser Gruppe sind Schätzungen zu Folge zwischen 16 und 23 % von einer Diabeteserkrankung betroffen.⁵²

Die Pharmaindustrie ist ein wachsender Markt. Im Bereich der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV), wurde 2011 in Deutschland ein Umsatz mit Arzneimitteln von 29,7 Milliarden Euro erzielt. Das geht aus dem Arzneiverordnungsreport 2012 des Wissenschaftlichen Dienstes der AOK hervor. In 20 Jahren, also seit 1991, ist der Arzneimittelgesamtumsatz auf knapp das Dreifache gestiegen.⁵³

Neben der medizinischen Versorgung durch Medikamente, interessieren sich immer mehr Best Ager auch für Alternativmedizin wie Homöopathie, Fernöstliche

⁴⁹ Vgl. Pompe, H.-G. (2013), S. 38.

⁵⁰ Vgl. Pompe, H.-G. (2012), S. 22.

⁵¹ Vgl. Diabetes Deutschland (2011), S. 5.

⁵² Vgl. Diabetes Deutschland, <http://www.diabetes-deutschland.de/aktuellesituation.html>.

⁵³ Vgl. Der Tagesspiegel (2012), <http://www.tagesspiegel.de/politik/arzneimittel-umsatz-kraeftig-gestiegen/7539452.html>.

Heilmethoden oder psychosomatische Entspannungstechniken.⁵⁴ Das Interesse an alternativen Heilmethoden hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen und auch die Krankenkassen übernehmen schon seit einiger Zeit die Kosten für manche Therapieformen wie Homöopathie, Akupunktur oder Chinesische Medizin. Laut Verbraucherumfrage im Jahr 2006 zur Gesundheit der Generation 50+ gaben 43 %, auf einer Basis von 20,09 Millionen Menschen zwischen 50 und 70 Jahren, an, dass sie schon häufig Naturheilmittel ausprobiert haben und 17 % gehen bevorzugt zum Heilpraktiker bzw. Homöopathen.⁵⁵

Die Generation 50+ hat jedoch nicht nur ein ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein, sie achtet auch sehr auf ihr Äußeres. Die Steigerung der persönlichen Gesundheit und Lebensqualität hat für viele Menschen auch etwas mit dem äußeren Erscheinungsbild und der Selbstwahrnehmung gemeinsam. Wer gesund und jung aussieht fühlt sich demzufolge auch so.⁵⁶

3.3 Kosmetik- und Schönheitsindustrie

Der Traum der ewigen Jugend bleibt bei vielen auch noch im hohen Alter bestehen. Jünger auszusehen, heißt für sie, sich jünger fühlen. Gutes Aussehen steigert das Wohlbefinden und entfaltet die Persönlichkeit.⁵⁷

Nach Angaben einer Verbraucheranalyse von 2012, wurde ermittelt, wie sich die Meinungen zum Thema Schönheit seit 2002 verändert haben. Ausgehend vom Standpunkt „Ich lege großen Wert darauf, gut auszusehen“, ist die Zahl derer, die dem zustimmen seit 2002 in allen Altersgruppen gestiegen. 89% der 20 – 29-Jährigen sagen, dass ihnen ihr Äußeres wichtig ist, allerdings ist auch die Zahl der Leute, mit selbiger Überzeugung, über 50 gestiegen. Den größten Sprung von 2002 bis 2012 haben die 70-Jährigen gemacht mit einem Zuwachs von 14,3 %, die das von sich sagen.⁵⁸

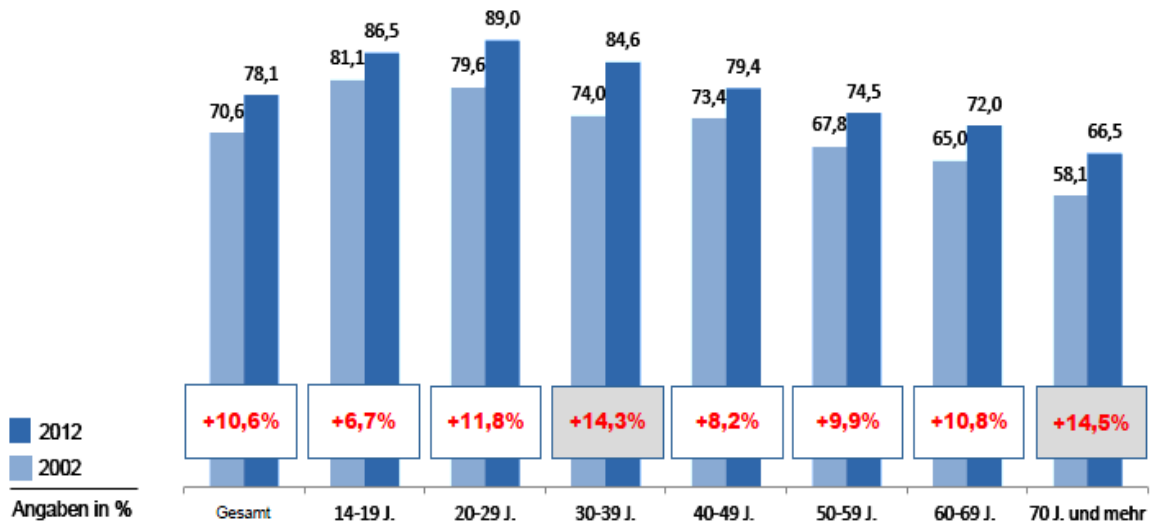
⁵⁴ Vgl. Pompe, H.-G. (2013), S. 42

⁵⁵ Vgl. Axel Springer AG (2007), S. 22

⁵⁶ Vgl. Pompe, H.-G. (2013), S. 42 f.

⁵⁷ Vgl. Ebenda.

⁵⁸ Vgl. Lincke, K. (2012)

Abbildung 6: Schönheitsbild⁵⁹

Was allein die Verwendung von Gesichtspflegeprodukten betrifft, überholen die Best Ager die Gruppe der 20 bis 49 Jährigen. In den Jahren 1997 – 2008 ist der Anteil der täglichen Verwenderinnen bei den Best Agern (50 – 69 Jahre) und den Frauen ab 70 Jahren am stärksten gestiegen. Zwei Drittel, also 66,1 %, aller der weiblichen Best Ager griffen 2008 täglich zu Gesichtspflegeprodukten. Das sind mehr als bei den 20- bis 49-Jährigen Frauen mit 64,3 %. Bei den täglich verwendeten Gesichtspflegeprodukten wurden für diese Ergebnisse folgende Artikel berücksichtigt: spezielle Tagescremes, getönte Tagescremes, spezielle Nachtcremes, Tages- und Nachtcremes, Antifaltencremes, Gesichtslotion/-fluide, Reinigungsmilch, Reinigungs-/Waschcremes, Gesichtswasser oder Gesichtsmasken. Auch der Gebrauch von dekorativer Kosmetik wie Lippenstiften oder Make up ist seit 1997 gestiegen. 8,3 Millionen weibliche Best Ager im Alter von 50 – 70 Jahren verwenden Kosmetikprodukte.⁶⁰

Nicht nur die Frauen sind an ihrem Äußeren interessiert, der Umsatz von Schönheits- und Pflegeartikeln hat sich bei den Männern in einem Jahr verdreifacht. Von 2008 bis

⁵⁹ Lincke, K. (2012)

⁶⁰ Vgl. Nielsen Media Research (2009), http://195.39.234.230/uploads/media/BBA_Branchenreport_Kosmetik_2009_01.pdf, S. 7.

2009 sind die Ausgaben für Gesichtspflege, Haarstyling und Parfum auf 900 Millionen Euro gestiegen. Jeder sechste Mann (altersunabhängig) nutzt Anti-Ageing-Produkte.⁶¹

Neben sämtlichen Pflege- und Schönheitsprodukten, welche eigenständig zu erwerben und anzuwenden sind, gibt es auch sämtliche andere Angebote der Schönheitsindustrie für die weibliche, wie auch männliche Zielgruppe der 50 + Generation. Friseur, Hautberatung, Pediküre und Maniküre gehören ebenfalls dazu. Schönheitsfarmen bieten mittlerweile Komplettpakete an für die Schönheit von Harmonie von Körper, Geist und Seele, welche die vorhergehenden Schönheitsmaßnahmen gepaart mit individuellem Service vereinen. In dieser Art von Einrichtungen soll der Kunde verwöhnt und umsorgt werden. Er steht im Mittelpunkt des Geschehens und hat den Vorteil der persönlichen Beratung.⁶²

In der Zukunft wird der Kosmetikmarkt von einer mentalen Verjüngung der höheren Altersgruppen in unserer Gesellschaft profitieren. Die Zahl der Nutzer/innen im höheren Alter steigt weiter.⁶³

3.4 Reisebranche

Die Deutschen reisen gerne und viel. Nach Ergebnissen der 42. Reiseanalyse zum 16. BTW-Tourismuskongress von 2012, geben die Deutschen rund 79 Milliarden Euro für Urlaubsreisen aus. (Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren).⁶⁴ Die 50+ Kunden beteiligen sich daran mit ungefähr 18 Milliarden Euro im Jahr. Beim Reiseveranstalter TUI zum Beispiel, sind 55 % aller Winterurlauber und 40 % aller Sommerurlauber über 50 Jahre alt.⁶⁵

Gebucht werden sämtliche Reiseangebote wie Erholungs-, Sport-, Bildungs-, Städte- oder Bildungsreisen. Die Generation 50+ kurbelt nicht nur jetzt die Wirtschaft im Bereich Reiseindustrie an, auch in der Zukunft werden die Best Ager der Wachstumsmotors im Tourismus sein. Das liegt nicht nur am demographischen Wandel und der damit verbundenen Bedeutung der Best Ager in der Bevölkerung. Die

⁶¹ Vgl. Pompe, H.-G. (2012), S.190.

⁶² Vgl. Pompe, H.-G. (2013), S.44.

⁶³ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (2009), S. 25.

⁶⁴ Vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (2013)

⁶⁵ Vgl. Pompe, H.-G. (2013), S. 41.

Generation 50+ will die Reisegewohnheiten, welche sie im Laufe ihres Lebens erworben hat festhalten, fortführen und ausbauen. Das schließt auch die Beibehaltung der hohen Urlaubsreiseintensität mit ein. Dadurch ergibt sich auch ein geändertes Reiseverhalten gegenüber früheren 50+ Generationen, wie in der folgenden Abbildung zu sehen ist.⁶⁶

Die Abbildung 6 veranschaulicht die Urlaubsreiseintensität nach Altersgruppen zwischen 1972 und 2007 in Deutschland. Tendenziell reiste die ältere Generation, insbesondere die Leute ab 70 im Jahr 2007 weniger als jüngeren Altersgruppen, jedoch sind die Unterschiede in den Jahren deutlich geringer geworden. In der Zeit von 1972 bis 2003 stieg die Wachstumsrate für die Altersgruppe 60 – 69 Jahre auf +85 % und die der Altersgruppe 70+ auf 91 %.⁶⁷

Entwicklung der Urlaubsreiseintensität nach Altersgruppen (I)

	Urlaubsreiseintensität			relative Veränderung	
	1972 %	2003 %	2007 %	1972 → 2003	2003 → 2007
14 bis 29 Jahre	57	80	76	+40%	-5%
30 bis 39 Jahre	53	79	78	+49%	-1%
40 bis 59 Jahre	49	81	78	+65%	-4%
60 bis 69 Jahre	41	76	77	+85%	+1%
70 Jahre+	33	63	60	+91%	-5%
gesamt	49	77	75	+57%	-3%

horizontale Prozenttilerung

Abbildung 7: Urlaubsreiseintensität⁶⁸

⁶⁶ Vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (2013)

⁶⁷ Vgl. Grimm, B. et. al. (2009), <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/auswirkungen-demographischer-wandel-tourismus-ap2-kap-1,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>, S. 18.

⁶⁸ Grimm, B. et. al. (2009), <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/auswirkungen-demographischer-wandel-tourismus-ap2-kap-1,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>, S. 18.

In Abb. 7 Für die Reisebranche sind die Best Ager eine lukrative Zielgruppe, welche sich auch in Zukunft als solche bewährt. Das zeigt folgende Prognose für das Jahr 2025.

Projektion 2025: Zunahme der Urlaubsreisen bei den 55+ Jährigen

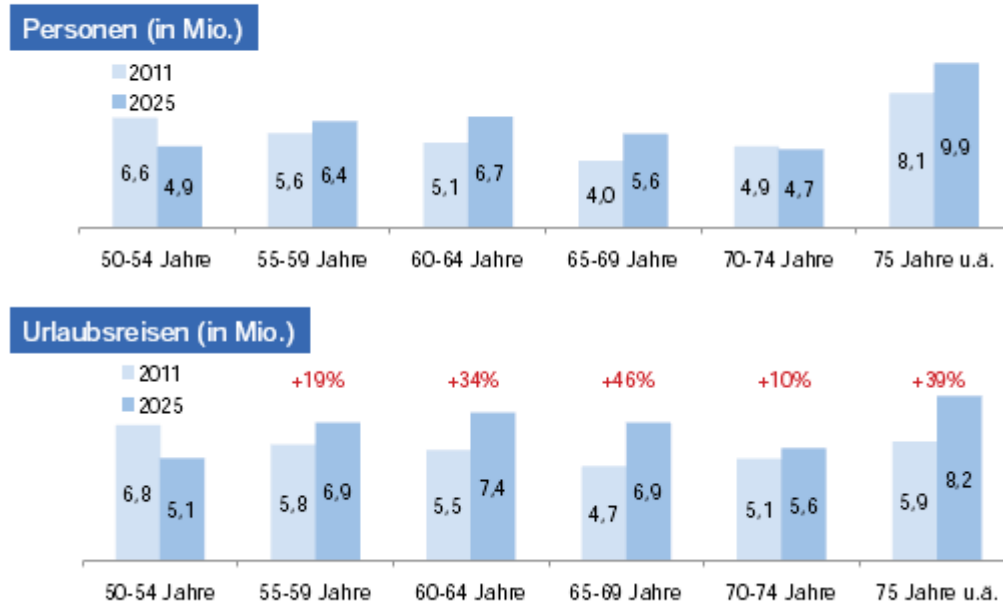


Abbildung 8: Zunahme der Urlaubsreisen⁶⁹

Nun, da Beispiele für Branchen genannt wurden, für welche die Generation 50+ eine lukrative Zielgruppe darstellt und auch in Zukunft darstellen wird, befasst sich der nächste Punkt mit den Besonderheiten und Bedürfnissen der Best Ager, sowie der Frage, was diese Zielgruppe von den jüngeren Kunden unterscheidet.

⁶⁹ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (2012), S. 6.

4 Die Zielgruppe der Best Ager

Mit der Zielgruppe im Allgemeinen die Gruppe der Konsumenten gemeint, welche für den Absatz eines Unternehmens, spezielle Produkte oder besondere Maßnahmen der Werbung von Bedeutung ist. Durch die Marktforschung wird diese Zielgruppe genau analysiert und als Träger eines bestimmten Bedarfs oder Bedarfskomplexes beschrieben. Die Zielgruppe wird durch unterschiedliche Merkmale charakterisiert, wie dem Wohnsitz, ihren Verhaltensweisen, dem Alter oder Bildungsstand etc. Ein wesentliches Merkmal, was in dieser Arbeit bereits beschrieben wurde, ist die Kaufkraft und das Konsumverhalten. Bei sämtlichen Instrumenten des Absatzes, ist darauf zu achten, ob die Zielgruppe auch in geeigneter Weise angesprochen und erfasst wird.⁷⁰

Bereits die Analyse der Generation 50plus in Punkt 2 als auch die Tatsache, dass ungefähr 40 % Menschen in Deutschland bereits über 50 Jahre sind, verdeutlichen, dass es sich bei der Generation 50+ keineswegs um eine homogene Zielgruppe handelt. Aus diesem Grund ist es von Vorteil, sie zu segmentieren, um erfolgreich kommunizieren zu können. In Deutschland sind bereits mehrere Segmentierungsansätze bekannt, von denen in dieser Arbeit nur zwei in ihren Grundzügen reflektiert werden, da diese unter anderem besonders für Werbe- und Medienentscheidungen interessant sind. Im Punkt „Konsumverhalten der Generation 50+“ wurde bereits die Segmentierung nach Roland Berger Consultants genutzt, um das Konsumverhalten der Best Ager durch die fünf unterschiedlichen Konsumententypen besser zu analysieren.⁷¹

Um die Zielgruppe Generation 50+ besser zu verstehen, muss sie in verschiedene Gruppen geteilt werden, da es sich nicht um eine homogene Zielgruppe handelt, sondern vielmehr um viele Mikrozielgruppen mit verschiedenen Interessens- und Lebenslagen. In der folgenden Segmentierung der Werbeagentur Grey Worldwide in Düsseldorf wird die Zielgruppe in 3 Kernsegmente unterteilt, welche zu einem besseren Verständnis bezüglich der unterschiedlichen, heterogenen Segmente der Zielgruppe 50+ führen sollen.⁷²

⁷⁰ Vgl. Wirtschaftslexikon 24, <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/zielgruppe/zielgruppe.htm>.

⁷¹ Vgl. *Kuß, A./ Tomczak, T (2004)*: S. 86 ff.

⁷² Vgl. *Pompe, H.-G. (2013)*, S. 98

Master Consumer	Maintainer	Simplifier
Focus 50 – 59 Jahre	Focus 60 – 69 Jahre	Focus 70plus
Kaufkraft: 46% des Haushaltsnettoeinkommen	Kaufkraft: 31% des Haushaltsnettoeinkommen	Kaufkraft: 23% des Haushaltsnettoeinkommen
Anteil der 50+ Generation: 29 %	Anteil der 50+ Generation: 36 %	Anteil der 50+ Generation: 35 %
Merkmale: - Konsumfreudig - Aktiv/sportlich/vital - Erlebnisorientiert - Gebildet - aufgeschlossen - unternehmungslustig	Merkmale: - finanziell abgesichert - genießen ihre Freizeit - halten sich jung (Fitness, Wellness, Pflegeprodukte) - gute gesundheitliche Verfassung	Merkmale: - leben eher zurückgezogen - konservative, traditionelle Wertevorstellungen Auf der anderen Seite: - Senioren-Studium oder Partnersuche im Internet

Tabelle 1: Mikrozielgruppen 50+⁷³ (Kernsegmente 50plus modifiziert nach GREY Worldwide, Düsseldorf)

Die Segmentierung verdeutlicht, dass sich die Zielgruppe 50plus nicht vorrangig über das Lebensalter definieren lässt. Vielmehr spielen psychographische und verhaltensorientierte Kriterien eine Rolle. Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Wertevorstellungen des Großteils der Generation 50+ denen jüngerer Menschen ähneln. Das macht die Best Ager als Werbezielgruppe zunehmend interessanter.

Zusammenfassend, bezüglich aller vorhergehenden Punkte, ist zu sagen, dass die Zielgruppe der Generation 50plus ein hohes Qualitätsbewusstsein im Vergleich zu jüngeren Konsumenten aufweist. Qualität spielt für sie in den meisten Fällen eine größere Rolle als der Preis. Die Best Ager achten weniger auf den Preis, sie sind stattdessen sehr markenbewusst und zudem markentreu, wenn sich ein Produkt für sie auf Dauer bewährt hat. Der Wechsel einer Marke wird oft nur bei Unzufriedenheit oder einem überzeugenden Mehrwert eines neuen Produktes vollzogen (Bsp. Neuwagen). Das heißt nicht, dass sie sich Neuem gegenüber verschließen, ganz im Gegenteil. Ein

⁷³Vgl. Pompe, H.-G. (2013), S. 99

Großteil der Konsumenten 50+ ist probierfreudig und aufgeschlossen für unbekanntere Produkte.⁷⁴

Die wichtigsten Kriterien beim Kauf von Produkten sowie Dienstleistung sind:

- gute Qualität
- fachliche, individuelle und qualifizierte Beratung
- übersichtliche und verständliche Angebote
- gezielte Ansprache

Nun stellt sich die Frage, durch welche Kommunikationsmedien bzw. -mittel die Best Ager erreicht werden und zum Konsum animiert werden können. Dabei wird analysiert, welche Eigenschaften die Kommunikationsmittel aufweisen sollten, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe 50+ zu wecken.

⁷⁴ Vgl. *Weser, A. (2007), 36 ff.*

5 Kommunikationsmedien

In diesem Punkt der Arbeit soll herausgefunden werden, wie die Generation 50+ zu Medien steht, welche sie nutzt und aus welchem Grund. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Werbung für Produkte und Dienstleistungen. Wie nehmen sie Werbung wahr und über welche Kommunikationsmittel kann diese die Best Ager am sinnvollsten erreichen. Zudem muss auf Erfolgskriterien und Strategien der werblichen Ansprache im Bezug auf die Kommunikation mit der Generation 50+ eingegangen werden. Es folgen Praxisbeispiele, welche verbildlichen sollen, inwieweit Werbung den Best Agern gerecht wird.

5.1 Mediennutzung 50+ und Werbeinteresse

Zunächst wird in diesem Punkt darauf eingegangen, welche Medien sich die Generation 50+ am häufigsten zum Nutzen macht. Dabei wird analysiert, wofür die jeweiligen Medien hauptsächlich genutzt werden. Das Hauptaugenmerk soll hierbei auf Fernsehen, Zeitschriften und Internet gelegt werden.

In der Medien- und Werbewirtschaft sind die 14 – 49-Jährigen noch immer die werberelevante Zielgruppe, vor allem im Fernsehen. Der TV-Sender RTL beispielsweise, definierte 2013 die Referenzzielgruppe mit 20- bis 59 Jahren neu. Die ProSiebenSat.1-Gruppe bleibt zwar bei der Zielgruppe 14 - 49, bietet jedoch mit Sat.1 den Kanal „Sat.1 Gold“ an, welcher, empfänglich im Free TV-Programm, auch die Best Ager ansprechen soll. Nicht nur im TV spezialisiert man sich auf die jüngere Zielgruppe. Bei Zeitschriften, liegen „junge“ Magazine quantitativ vor „älteren“ wie „Bunte“ oder „Frau im Spiegel“, obwohl Titel wie Stern oder Spiegel, welche eine höhere Reichweite und bei den Älteren das größte Publikum haben.⁷⁵ Im Internet allerdings holen die Best Ager auf: Den größten Zuwachs bei der Nutzung hier haben

⁷⁵ Vgl. Springer DE (2012), <http://www.springerprofessional.de/kompakt-dossier-zielgruppe-50plus/3424468.html>.

die Menschen 70+, die 50- bis 59-Jährigen sind sogar überdurchschnittlich im Internet.⁷⁶

Laut einer Studie der VuMA von 2011, wird das Fernsehen in allen Altersgruppen noch immer am häufigsten genutzt, gefolgt vom Radio. Beim Internet, Zeitung und Zeitschriften, sind die Unterschiede zwischen jung und alt deutlich zu erkennen. Zeitungen und Zeitschriften, werden von Generation 50+ häufiger genutzt als von jüngeren Altersgruppen. Bei der Internetnutzung ist es umgekehrt, obwohl immerhin 38,6 % der 50 – 59-Jährigen das Internet mehrmals in der Woche nutzen.

Studie: VuMA 2011
 Auswertungsebene: Werbeträgerkontaktchance
 Grundgesamtheit: Dspr. Bev. 14+
 Basis: BRD Gesamt (Potenzial: 70509,999 Tsd.; Fallzahl: 23147)

	Gesamt	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	70+ Jahre
Bevölkerung BRD in Mio. ab 14 J. (absolut)	70.510	5.338	9.812	10.229	13.563	11.150	9.488	10.930
mehrmals pro Woche	in %	in %	in %	in %	in %	in %	in %	in %
Fernsehen	93,2	93,8	89,9	91,5	92,5	93,5	95,2	96,0
Radio hören	74,7	64,1	72,5	75,9	77,0	76,6	77,6	73,2
Zeitung lesen	73,3	32,6	53,7	69,3	77,1	82,2	88,2	88,0
Zeitschriften lesen	50,7	42,9	43,7	47,8	49,2	52,1	56,2	59,1
Internet nutzen	47,0	80,4	77,0	66,6	56,5	38,6	19,2	6,2
Bücher lesen	20,5	28,1	24,7	20,7	18,6	18,3	20,4	17,6

Abbildung 9: Mediennutzung nach Altersgruppen⁷⁷

Die Generation 50plus ist im Grunde sehr medienaffin. Sie nutzt das vielfältige Angebot zunehmend und vertraut in die Medien unter anderem als Informationsquelle. Zudem bringen Medien, durch die Regelmäßigkeit der Abläufe, auch eine gewisse Struktur in den Tagesablauf älterer Menschen und ersetzen auch hin und wieder soziale Kontakte.⁷⁸

Eine detaillierte Analyse zur Mediennutzung soll in folgenden Punkten gemacht und auf die ausgewählten Medien, näher eingegangen werden.

⁷⁶Vgl. Initiative D21 e. V. (2013), <http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2013/04/digitalindex.pdf>, S. 22

⁷⁷ Martin, H. E. (2011), <http://blog.hemartin.net/2010/12/vuma-2011-mediennutzung-in-der-freizeit.html>.

⁷⁸ Vgl. Blödorn, S./ Gerhards, M. (2004), S. 174.

5.1.1 Internetnutzung

Das Internet ist zwar ein Medium, welches bisher größten Teils von jüngeren Altersgruppen genutzt wird, allerdings nimmt die Zahl der „Onliner“ 50+ stetig zu. Für 95 % der Best Ager ist das Internet ein Gewinn durch nützliche Informationen, 90 % erlangen durch es mehr Flexibilität und laut Bitkom/Aris/Forsa 2010, verhilft das Internet 86 % der Nutzer zu mehr Lebensqualität. Vor allem die Gruppe der 50 – 59-Jährigen ist regelmäßig im Netz unterwegs aber auch die über 60-Jährigen holen auf.

⁷⁹

Eine ARD/ZDF-Onlinestudie von 2013 kam zum Thema Internetnutzung auf interessante Ergebnisse bezüglich der Generation 50+ und dem Medium Internet.

In Deutschland nutzen 77,2 % der Erwachsenen ab 14 Jahren das Internet. Im Jahr 2012 waren es noch 75,9 %. So stieg die Zahl der Internetnutzer von 53,4 Millionen auf 54,2 Millionen und das liegt ausschließlich an der Generation 50+. Dabei haben die Leute über 70 Jahren die größte Entwicklung zu verzeichnen. Im Jahr 2012 waren noch 20,1 % von ihnen online und bereits ein Jahr später waren es 30,4 %. Auch bei den 50 – 59-Jährigen stieg die Onlinenutzung um 6 % auf 82,7 % und die über 60-Jährigen machten einen Sprung von 3 % auf 42,9 %.

Die Generation 50plus nutzt das Internet vor allem, um Information einzuholen und zu kommunizieren. „Ältere“ Menschen informieren sich online über Nachrichten im In- und Ausland, der Region, über Wissenschaft, Bildung, Forschung, Wirtschaft und beispielsweise über die Börse. Um auf die jeweiligen Seiten ohne großen Aufwand zu gelangen, werden in den meisten Fällen Suchmaschinen und Informationsseiten genutzt. Die Generation 50plus interessiert sich mehr für Firmen- und Herstellerseiten, Online-Shopping Seiten, Reiseangebote sowie Flug- und Fahrpläne. Zu den häufigsten Anwendungen aller Internet-Nutzer zählen Email, Infosuche, Surfen und Homebanking.⁸⁰

Das bestätigt auch eine ARD/ZDF-Online-Studie von 2012, in welcher die Onlineanwendungen nach Geschlecht und Alter sortiert wurden.

⁷⁹ Vgl. Pompe, H.-G- (2012), S. 76.

⁸⁰ Vgl. Blödorn, S./ Gerhards, M. (2004), S. 170.

⑨ Onlineanwendungen nach Geschlecht und Alter 2012
 mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Suchmaschinen nutzen	83	80	86	96	83	74	58
senden/empfangen von E-Mails	79	78	81	81	85	74	69
zielgerichtet bestimmte Angebote/Informationen suchen	61	61	62	69	64	53	38
einfach so im Internet surfen	43	41	45	59	40	35	22
Onlinecommunitys nutzen	36	37	36	75	30	12	4
Homebanking	32	31	33	26	39	28	24
Gesprächsforen/Chatten	26	22	29	56	19	8	4
Instant Messaging	18	16	21	36	15	8	4
überspielen/herunterladen von Dateien	17	10	23	30	15	10	3
Kartenfunktionen nutzen	17	15	19	27	15	10	12
Onlinespiele	16	12	19	23	16	7	14
„Apps“ auf Mobilgeräten nutzen, um ins Internet zu gehen	15	12	18	32	11	5	2
Musikdateien aus dem Internet	12	12	13	29	9	1	0
Video/TV zeitversetzt	11	10	12	20	11	5	2
live im Internet Radio hören	10	7	14	12	13	7	5
RSS-feeds/Newsfeeds	10	8	11	15	9	6	1
Onlineauktionen/Versteigerungen	7	6	8	6	9	5	3
andere Waren bestellen/Onlineshopping	7	7	7	8	8	5	1
live im Internet fernsehen	7	6	9	11	7	4	8
Buch- und CD-Bestellungen	6	6	5	7	6	4	1
andere Audiodateien aus dem Internet	4	2	6	8	4	2	-
Kontakt-/Partnerbörsen	4	4	4	7	3	3	5
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	3	1	5	2	4	2	3
Audiopodcasts	2	1	2	2	2	1	0
Videopodcasts	2	0	3	2	2	1	-

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1.566).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

Abbildung 10: Onlineanwendungen nach Geschlecht und Alter⁸¹

Bereits im Jahr 2004 haben 21% der 50- bis 69-Jährigen im Internet eingekauft. Dabei lag der Bevölkerungsdurchschnitt bei 46% und der Anteil der Einkäufer im Internet bei den 50- bis 69-Jährigen stieg im Vergleich zum Durchschnitt schneller an. Die Gruppe der 50- bis 69-Jährigen sucht gerne Reiseangebote, kauft Lebensmittel und Medikamente im Internet.⁸² 40 % der 50 – 69-Jährigen shoppen regelmäßig über das Internet.⁸³

Das Netz bietet älteren Menschen durch Emails, Chat-Räume etc. aber auch die Möglichkeit, Kontakte zu pflegen oder neue zu knüpfen. Es verschafft ihnen mehr Flexibilität. Sie können von zu Hause aus mit der Außenwelt kommunizieren. Das

⁸¹Eimeren, B./Frees, B. (2012), S. 369.

⁸²Vgl. Gesellschaft für Konsumforschung (2005), http://www.gfk.com/group/press_information-/press_releases/00710/index.de.html.

⁸³Vgl. Pompe, H.-G. (2012), S. 76.

Internet nimmt für viele Ältere eine große Rolle ihres sozialen Lebens ein. Zwei Drittel der Generation 50+ pflegen online den Kontakt zu Freunden und 58 % hätten sogar neue Freunde im Netz kennengelernt. Einer Bitkom-Studie zufolge hat jeder 4. Internetnutzer ab 65 sogar einen neuen Lebenspartner online gefunden.⁸⁴ Das könnte beispielsweise ein Anstoß für soziale Netzwerke, wie Facebook, Xing, etc. sein, sich auch den älteren Altersgruppen anzunehmen.

Ein besonderer Vorteil des Internets gegenüber anderer Medien ist die Möglichkeit, dass Internetseiten zum Teil an die eigenen Bedürfnisse angepasst werden können.

Man kann die Schriftgröße vieler Seiten verändern oder gegebenenfalls die Sprache ändern, man gelangt über Suchmaschinen schneller zu den gewünschten Informationen, kann sie speichern und jedes Mal wieder auf sie zurückkommen. Zudem können die Schriftgröße oder Sprachauswahl vieler Seiten geändert werden können. Das sind nur ein paar der vielen Beispiele, welche das Internet für die Zielgruppe 50+ so interessant macht.

5.1.2 TV-Nutzung

Massenmedien spielen für ältere Menschen eine große Rolle. Wie oben bereits angesprochen, steht das Fernsehen für die Generation 50+ an erster Stelle.

Die SWR-Studie 50+ kam nach einer Repräsentativbefragung von 1000 Personen im Alter von 50 bis 74 Jahren, zu dem Ergebnis, dass die am häufigsten ausgeübten medialen Freizeitbeschäftigungen fernsehen, gefolgt von Zeitung lesen und Radio hören sind. Menschen höheren Alters nutzen das Fernsehen intensiver als jüngere Bevölkerungsgruppen. Die Älteren bevorzugen dabei eindeutig öffentlich-rechtliche Programme und interessieren sich inhaltlich vor allem für Nachrichten. Bei den ab 50-Jährigen ist laut AGF/GfK Fernsehforschung unverändert das Erste vor dem ZDF und den Dritten Programmen der ARD Marktführer.⁸⁵ Laut einer Verbraucheranalyse von

⁸⁴ Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (2011), http://www.bitkom.org/files/documents/bitkom_publication_netzgesellschaft.pdf, S. 18.

⁸⁵ Vgl. Grajczyk, A. et. al. (2001), [http://www.media-perspektiven.de/261.html?&tx_mppublications_pi1\[showUid\]=323&cHash=70c9e16cb4](http://www.media-perspektiven.de/261.html?&tx_mppublications_pi1[showUid]=323&cHash=70c9e16cb4).

2011 zum Thema Mediennutzung, sehen 91 % der 40 – 59-Jährigen fern und bei den 60 – 69-Jährigen sogar 94 %.⁸⁶

ARD und ZDF haben die tägliche Nutzungsdauer von Medien in Deutschland untersucht und laut deren Ergebnissen, verbringt jeder Deutsche ab 14 Jahren im Schnitt 220 Minuten pro Tag vor dem Fernseher. Bei den über 50-Jährigen lag, laut einer weiteren Studie über die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von Medien in Deutschland, die durchschnittliche Nutzungsdauer des Fernsehens bei 328 Minuten pro Tag.⁸⁷

Nun haben sich auch die Privatsender zum Teil von der „werberelevanten Zielgruppe“ der 14 – 49-Jährigen verabschiedet. Stattdessen weist nun jeder Sender eine eigene Kernzielgruppe aus da sich das Alter der Zuschauer zunehmend verschiebt und es bei vielen Sendern, auch im privaten Bereich, nach oben geht. Die Öffentlich-Rechtlichen schauen ohnehin am liebsten auf das Gesamtpublikum, da sie meist ältere Zuschauer haben.⁸⁸

Neue Kernzielgruppen wichtiger Privatsender:

- RTL-Sender: 14 bis 59 Jahre
- Sat.1: 14 bis 59 Jahre
- ProSieben: 14 bis 39 Jahre
- kabel eins: 14 bis 49 Jahre
- Sat.1 Gold: Frauen 49 bis 69 Jahre
- sixx: Frauen 14 bis 39 Jahre
- Tele5: 20 bis 59 Jahre

Was die Programmsparten der Generation 50plus anbelangt, bevorzugt die Zielgruppe Information, wodurch für sie Nachrichten und Nachrichtenmagazine an erster Stelle

⁸⁶Vgl. Treffenstädt, A. (2011)

⁸⁷ Vgl. Das Statistik Portal (2013), <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/298/a/services-leistungen/medien/mediennutzung/>.

⁸⁸ Vgl. Quotenmeter (2013), <http://www.quotenmeter.de/n/64261/viele-zielgruppen-null-kohaerenz>.

stehen. Diese Programmsparten werden mit zunehmendem Alter häufiger gesehen. Erst danach folgen Unterhaltungsshows.⁸⁹

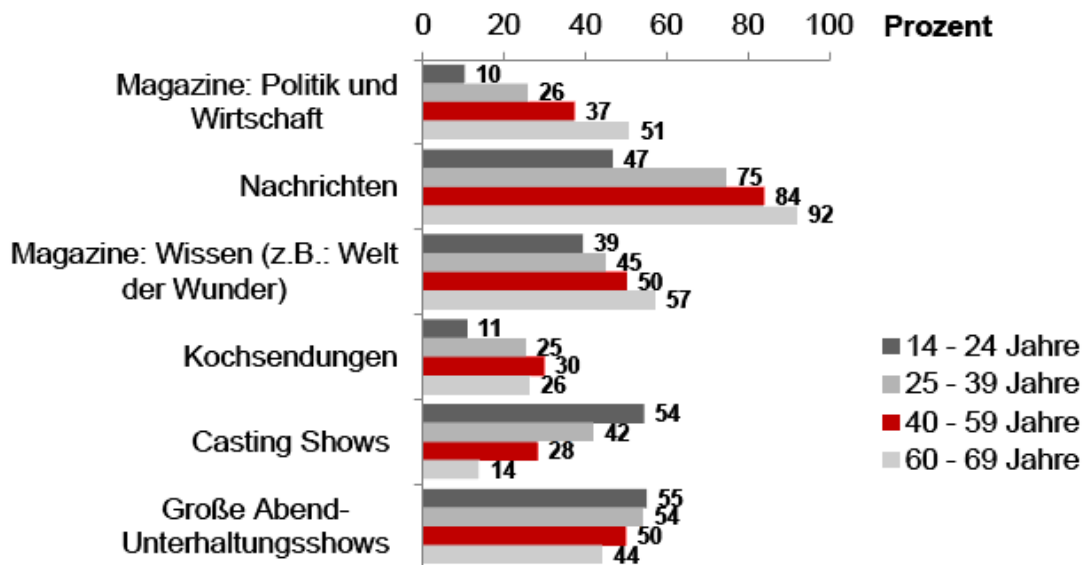


Abbildung 11: Programmsparten nach Altersgruppen⁹⁰

5.1.3 Printmedien-Interesse

Printmedien im Allgemeinen sind ein wichtiger Bestandteil im Tagesablauf der Generation 50plus. Bei Printmedien kann individuell bestimmt werden, wann und wo man sie liest und wie gründlich.

Die aktuelle Reichweite der Zeitungen in Deutschland liegt laut (Media-Analyse 2013 Pressedatensatz II) bei fast 70 %. Die Zeitung dient als Informations- und Nachrichtenquelle, Kommentator und Unterhalter. Sie ist Spiegel des regionalen Geschehens und wird als Einkaufsratgeber genutzt. Jeden Tag greifen 45,5 Millionen Bürger in Deutschland zu einem gedruckten Zeitungsexemplar. Die Gesamtreichweite der Tageszeitungen beträgt 64,7 % (deutschsprachige Personen ab 14 Jahren, Leser pro Ausgabe, ma 2013 Tageszeitungen). Am stärksten vertreten sind die regionalen

⁸⁹ Vgl. Treffenstädt, A. (2011)

⁹⁰ Treffenstädt, A. (2011)

Abonnementzeitungen. 36,3 Millionen Bürger lesen regionale Titel. Das ergibt eine Reichweite von 51,6 %. Kaufzeitungen liegen bei 19,5 %, also 13,7 Millionen Lesern und 3,7 Millionen nutzen regelmäßig die überregionalen Zeitungsangebote mit 5,3 %. Zeitungen werden vorrangig von Menschen im mittleren und höheren Alter gelesen. In der Altersgruppe der über 50-Jährigen erzielt das Printmedium eine Reichweite von 79,8 Prozent, das sind 26,2 Millionen Leser täglich.⁹¹

Auch eine Verbraucheranalyse zum Thema Mediennutzung (Basis Gesamtbevölkerung) von 2011 kam zu dem Ergebnis, das die Altersgruppen ab 40 Jahren öfter zu Printmedien greifen als die jüngeren. Am liebsten lesen sie Tageszeitungen dicht gefolgt von Zeitschriften.⁹²

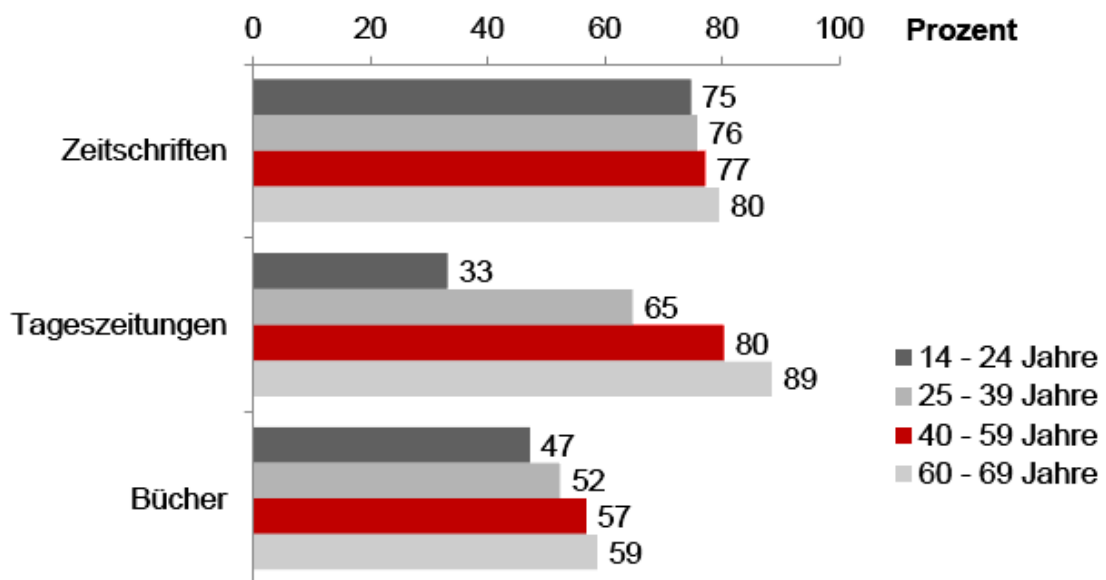


Abbildung 12: Mediennutzung 2011⁹³

Der Zeitschriftenmarkt in Deutschland hat die Generation 50plus längst als Kunden für sich entdeckt. Das Durchschnittsalter der zehn Auflagenstärksten Zeitschriften ist über 48 Jahre alt. Besonders beliebt bei den Lesern 50+ sind Publikumszeitschriften, wie

⁹¹ Vgl. Die Zeitungen (2013), <http://www.die-zeitungen.de/leistung/reichweiten.html>.

⁹² Vgl. Treffenstädt, A. (2011)

⁹³ Treffenstädt, A. (2011)

Apotheken-Kundenmagazine, wöchentliche Programmzeitschriften, Gartenmagazine oder wöchentliche Frauenzeitschriften. Generell punkten Zeitschriften mit einer hohen Reichweite wie der Stern, Spiegel, ADAC Motorwelt oder Bild am Sonntag überdurchschnittlich bei den Best Ager.⁹⁴

Auch Prospekten Haushaltswerbung oder Anzeigenblättern steht besonders die Zielgruppe 50+ offen gegenüber. Im Gegensatz zu jüngeren Altersgruppen, lesen die Best Ager die Informationen, statt sie vom Briefkasten direkt in die Mülltonne zu befördern.

5.2 Werbeinteresse der Generation 50+

Heutzutage werden Unterhaltungs- und Informationsfunktion der Werbung positiver bewertet als früher. Die 50 – 69-Jährigen stimmen im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt den Aussagen „Werbung sehe/höre ich gerne“ und „Werbung kann witzig sein“ mehr zu als noch Mitte 1990.⁹⁵

Der Generation 50+ geht es bei Werbung jedoch nicht in erster Linie um Unterhaltung. Wichtiger sind ihnen hilfreiche Produktinformationen um ihren Informationsbedarf zu stillen. Oft erhält man durch Anzeigen mehr Informationen, als in schnellen Werbespots. Der Leser kann zudem das Lesetempo selbst bestimmen. Aus diesem Grund, wird Printwerbung in den meisten Fällen bevorzugt. Die Generation 50plus findet diese Form der Werbung bedeutend glaubwürdiger, informativer und weniger störend als beispielsweise TV Werbung.⁹⁶ Auch eine Verbraucherstudie von 2010 kam zu dem Ergebnis, dass rund 45 % der Best Ager Werbung im Fernsehen als störend empfinden.⁹⁷

Die Generation 50+ konnte durch ihre Lebensjahre bereits mehr Erfahrungen mit der Werbung sammeln als jüngere Altersgruppen. Aus diesem Grund stehen die Best Ager der Werbung kritischer gegenüber und haben diesbezüglich höhere Ansprüche. Ein Problem für viele Menschen über 50 ist, dass sie manche Werbebotschaften schlicht

⁹⁴Vgl. Pompe, H.-G. (2012), S. 71

⁹⁵Vgl. Gaßner, H.P., S. 16 ff.

⁹⁶Vgl. Weser, A. (2007), S. 53 f.

⁹⁷ Vgl. Pompe, H.-G. (2012), S. 71

nicht verstehen oder sich nicht richtig angesprochen fühlen. Zudem ist die Zielgruppe 50+ der Auffassung, dass Werbung hauptsächlich auf die jüngeren Altersgruppen zugeschnitten wird. Nach einer repräsentativen GfK-Studie wurde die Behauptung aufgestellt, dass sich Werbetreibende nicht im Klaren darüber sind, worum es reiferen Menschen geht.⁹⁸

Eine exklusiv für HORIZONT erhobene Umfrage von 2011 fand heraus, dass der ältere Anteil der Befragten findet, dass Werbung zunehmend uninteressanter wird. Nur 27,5 Prozent der Befragten ab 50 fanden, dass Werbung interessanter wird, bei der Altersgruppe der 14 – 29-Jährigen waren 43,5 % dieser Meinung. Mit der Werbung im Internet können haben besonders die Best Ager ein Problem. Bei nur 14,2 Prozent der Menschen ab 50, wecken digitale Werbeformen Neugier, dafür bei 34,5 Prozent der 14- bis 29-Jährigen. Fakt ist, dass in allen Altersgruppen, beworbene Produkte häufiger zum Kauf anregen als noch im Jahr 2009. Trotz allem war bei den Älteren eine Entwicklung zu erkennen. Knapp ein Drittel von ihnen wurde durch Werbung zum Kauf bestimmter Produkte angeregt. Zuvor waren es nur knapp ein Viertel.

Besonders die Darstellung in der Werbung spricht die Menschen ab 50 Jahren weniger an als noch vor zwei Jahren. Gerade einmal 34,3 Prozent waren der Meinung, dass die Darstellung von Best Agern in der Werbung der Realität entspricht. 2 Jahre zuvor waren es noch 36,1 Prozent. Besonders auffällig, ist die unterschiedliche Wahrnehmung in den Altersgruppen. So finden 39,9 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und sogar 42,8 Prozent der 30- bis 49-Jährigen, dass ältere Menschen in der Werbung realistisch dargestellt werden.⁹⁹

Ein weiteres Problem ist die Abgrenzung der Zielgruppen. Sobald ein Mensch das 50. Lebensjahr erreicht hat, fällt er automatisch aus der werberelevanten Zielgruppe der 24 – 49-Jährigen. Jedoch ist die Zielgruppe 50+ nicht weniger heterogen. Wichtig ist, die Zielgruppe nicht über einen Kamm zu scheren. Laut einer Studie der Media-Agentur Carat, gibt es 6 unterschiedliche Typen der „erfahrenen Konsumenten“, welche sich in ihrem Konsum- und Medienverhalten unterscheiden.¹⁰⁰

⁹⁸ Vgl. Weser, A. (2007), S. 52 ff.

⁹⁹ Vgl. Horizont. Net (2011), http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/HORIZONT-Exklusivumfrage-Werbung-fuer-Best-Ager-kommt-nicht-an_102015.html.

¹⁰⁰ Vgl. Pompe, H.-G. (2013), S. 106

Die Zurückhaltenden (22 %)

- Werbung gegenüber wenig aufgeschlossen
- Nutzen kaum Medien

Die Dynamischen (21 %)

- offen für Werbung
- konsumfreudig und qualitätsbewusst

Die Souveränen (18 %)

- skeptisch der Werbung gegenüber
- qualitätsbewusst
- sehr interessiert, ehrgeizig, sozial kompetent

Die Eingeschränkten (17 %)

- bescheiden
- auf Familie beschränkt
- nutzen kaum Medien

Die Tatkräftigen und Ausgeglichenen (jeweils 11 %)

- sportlich aktiv, unternehmungslustig
- offen für Werbung

Auf die „ältere“ Zielgruppe entfallen nur 3 bis 5% der gesamten Mediaausgaben. Ganze 86% der angesprochenen Personen können sich nicht mit den kommunizierten Werbebotschaften identifizieren.¹⁰¹ Die Generation 50plus ist zwar in der Werbung präsent, es kann an diesem Punkt jedoch festgehalten werden, dass die Zielgruppe 50+ im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen in der Werbung vernachlässigt wird. Positiv anzusehen ist die Tatsache, dass die Menschen über 50 Jahre neben alterstypischen Produkten nun auch vermehrt für Produkte werben, die für alle Altersgruppen interessant sind.¹⁰²

¹⁰¹ Vgl. PricewaterhouseCoopers AG (2006): URL: http://www.pwc.de/de_DE/de/handel-und-konsumguter/assets/Generation55+.pdf, S. 11.

¹⁰² Vgl. Meyer-Hentschel, H./ Meyer-Hentschel, G. (2005), S. 42

6 Kommunikationsmittel

In diesem Punkt wird analysiert, welche Merkmale die ausgewählten Kommunikationsmittel aufweisen müssen, um die Zielgruppe der Best Ager anzusprechen und als Kunden zu Gewinnen. Der Inhalt der Kommunikationsmittel bezieht sich in dieser Arbeit ausschließlich auf Produktwerbung. Zudem werden erfolgreiche Beispiele genannt.

Ein Kommunikationsmittel, wird im Allgemeinen, als Medium bezeichnet, welches zur kreativen Umsetzung und Darstellung einer Kommunikationsbotschaft dient. Dies geschieht in Abhängigkeit von den genutzten Kommunikationsträgern, wie in diesem Fall TV, Internet und Zeitschriften mit den dazugehörigen Kommunikationsmitteln TV-Werbespots, Anzeigen und Websites.¹⁰³

Es gibt eine Vielzahl von Kriterien, die bei der Gestaltung von Werbung für die Generation 50plus beachtet werden müssen um Aufmerksamkeit für die zu bewerbenden Produkte zu erregen.¹⁰⁴

Es gibt bestimmte Eigenschaften, welche jedes der folgenden Kommunikationsmittel aufweisen sollte, um für die Generation 50+ möglichst attraktiv zu wirken. Wie bereits erwähnt, ist die Generation 50plus qualitätsbewusst und stark nutzenorientiert. In einer Werbebotschaft ist es wichtig, die Merkmale und Eigenschaften eines Produktes oder einer Dienstleistung so hervorzuheben, dass eine gewisse Glaubwürdigkeit entsteht. Für die erfahrene Zielgruppe, ist es von Vorteil, die Serviceleistungen in den Vordergrund zu stellen. Das Wort „Senioren“ wird von den meisten Best Agern abgelehnt, da es sich zu sehr auf das Alter bezieht. Daher sollte die Werbebotschaft möglichst nicht auf das Alter reduzieren und ein Gefühl der Abgrenzung von jüngeren Altersgruppen erzeugen. Trotzdem bedarf es bei der Zielgruppe der Best Ager einer anderen Ansprache und Wortwahl, als bei jüngeren Konsumenten.

Im Folgenden sind 3 Beispiele an Kommunikationsmitteln und deren wichtigste Kriterien im Hinblick auf die gewünschte Zielgruppe aufgelistet.

¹⁰³ Vgl. Allgemeine Hotel-und Gastronomie-Zeitung,
<http://www.ahgz.de/fachbegriff/Kommunikationsmittel,644.html>

¹⁰⁴ Vgl. Weser, A. (2006), S. 53 ff.

6.1 TV-Werbespots

Werbespots kommen besonders gut an, wenn sie unterhaltsam sind, allerdings sollten Witze auf Kosten der Best Ager vermieden werden. Die Generation 50plus muss sich zum einen mit dem Inhalt der Werbung, als auch den abgebildeten Personen identifizieren können. Die Best Ager identifizieren sich gerne mit sympathischen Darstellern, die Vorbildfunktion haben. Die Generation 50+ legt großen Wert auf Authentizität. Die Darsteller sollten glaubhaft und lebensnah sein. Es macht keinen Sinn, Models zu zeigen, welche dem biologischen Alter der Best Ager entsprechen. Gewünscht werden eher aktive und attraktive Seniorenmodels.¹⁰⁵

Beispiel:

Seit 1990 hat die Beautymarke L'ORÉAL für verschiedene Kunden unterschiedlichen Alters auch unterschiedliche Persönlichkeiten als Testimonials. Alle berühmten Models, mit denen L'ORÉAL wirbt, passen perfekt auf die zu bewerbenden Produkte, egal ob für die weiblichen oder männlichen Kunden. So wird vermieden, dass eine 20-Jährige Werbung für Antifalten-Creme macht, sondern jede Altersgruppe individuell angesprochen. Das macht das Produkt glaubwürdiger.

Ein aktuelles Beispiel ist die Werbung von L'ORÉAL, in der ein Lippenstift beworben wird, den es in unterschiedlichen Nuancen für unterschiedliche Frauentypen zu kaufen gibt. In diesen Werbespot sind Prominente aller Altersklassen ab 20 aufwärts zu sehen. Unter ihnen ist auch die Schauspielerin Jane Fonda, die wie alle anderen als Botschafterin für L'ORÉAL agiert. Sie soll die ältere Generation ansprechen und zeigt mit 76 Jahren, dass sie sich auch mit gehobenem Alter nicht vor ihren jüngeren Kolleginnen verstecken muss. Die Werbung wirkt durch gedeckte Farben sehr stilbewusst und elegant. Durch die Vermischung der unterschiedlichen Typen und Altersklassen, wird dem Kunden signalisiert, dass Schönheit nicht vom Alter abhängt. Zudem werden bekannte Persönlichkeiten gerne als Vorbilder genommen und verschaffen dem Kunden das Gefühl von Qualität.

¹⁰⁵ Vgl. Reidl, A. (2006), S. 212



Abbildung 13: L'ORÉAL Werbung¹⁰⁶



Abbildung 14: Toyota Werbung¹⁰⁷

¹⁰⁶ Focus Online (2013), http://www.focus.de/kultur/vermischtes/l-oreal-paris-lippenstift-by-eva-longoria-jane-fonda-und-co_aid_1089314.html.

¹⁰⁷ Münstersche Zeitung.de (2012), <http://www.muensterschezeitung.de/staedte/muenster/Muenster-Tatort-Stars-machen-Werbung-fuer-Hybrid-Autos;art993,1700013>

In Abb. 14 ist ein weiteres Beispiel für einen erfolgreichen Werbe-Spot abgebildet. Die Automobilbranche würde bezüglich der Zielgruppe 50+ bereits analysiert. Zumindest was den Neuwagenkauf anbelangt. Toyota setzt auf bekannte und beliebte Gesichter vieler Best Ager, um das umweltfreundliche Modell Yaris Hybrid möglichst vielen Verbrauchern nahe zu legen. Jan Josef Liefers (49 Jahre) und Axel Prahel (53 Jahre), sind nicht nur sehr unterhaltsam, als Tatort-Kommissare, sind sie vor allem bei den reiferen Altersgruppen bekannt.

Im Werbe-Spot sieht man Herrn Prahel, den stämmigeren der beiden im Toyota Hybrid sitzen, während er neben Herrn Liefers fährt, der sich mit seinen nun auch schon fast 50 Jahren gerade sportlich betätigt. Während Liefers versucht, Herrn Prahel zu erklären, dass Sport wichtig sei, achtet er nicht auf den Weg und fällt zu Boden. Axel Prahel, der das ganze aus seinem Toyota beobachtet, fährt lachend weiter. Sein Auto laufe wenigstens pannenfrei.

Das ist ein Beispiel für unterhaltsame Werbung mit reifen Darstellern, die man kennt und zu schätzen weiß. Für die gesundheitsbewusste Zielgruppe, kann der Spot sehr anziehend wirken. Auf unterhaltsame Art und Weise wird hier ein umweltfreundliches, dennoch dynamisches Hybrid Auto beworben, welches durch die Darsteller noch mehr Attraktivität ausstrahlt.

TV-Werbung muss klar, übersichtlich und strukturiert sein. Zudem sollte in Erwägung gezogen werden, dass es im höheren Alter auch zu physischen Schwächen kommen kann, welche die Wahrnehmung der Konsumenten beeinträchtigen können. Verminderte Sehfähigkeit und Hörschwäche sind da keine Seltenheit. Hierbei können schon eine große Schrift und gute Farbkontraste helfen. Außerdem sind Hintergrundgeräusche zu vermeiden und ein zu schnelles Sprechtempo zu vermeiden. Zudem sollte auf eine schnelle aufeinander folgende Schnittfolge verzichtet werden. Das gilt auch für Jugendsprache und Anglizismen.¹⁰⁸

6.2 Anzeigen in Zeitschriften

Bei den Printanzeigen darf die Schriftgröße nicht zu klein ausfallen. Auf die Farben rot, gelb und orange sollte möglichst verzichtet werden, da sie besonders bei

¹⁰⁸ Vgl. Hunke, G., S. 103.

nachlassender Sehfähigkeit schlecht wahrgenommen werden. Auch die Qualität des Papiers spielt eine Rolle. Es sollte möglichst „griffig“ sein, das wertet die Zeitschrift auf und lässt sich besser blättern. Auch bei Anzeigen in Zeitschriften muss für die Generation 50+ die Werbebotschaft direkt ins Auge fallen, jedoch sollten die Produkteigenschaften kurz und prägnant sein. Bei Interesse kann man sich auch später noch über weitere Details informieren. Wie jede Werbung, darf auch Printwerbung emotional sein, was vor allem durch Bilder vermittelt wird. Auch hier ist darauf zu achten, dass die Best Ager durch die Botschaft nicht auf ihr biologisches Alter reduziert werden.¹⁰⁹

6.3 Websites

Bei den meisten Websites ist das Problem, dass sie von jungen Menschen gestaltet werden, welche die Bedürfnisse der Älteren nicht berücksichtigen oder gar kennen. Da sich die Generation 50+ zunehmend im Internet bewegt und dort auch einkauft, ist es wichtig, dass Websites so konzipiert sind, dass sich jede Altersgruppe auf ihnen zu recht findet. Dabei spielt es keine Rolle für welche Produkte die Website wirbt. Eine Website auf der Produkte angeboten werden muss übersichtlich gestaltet sein, egal ob der Kunde 50+ eine Reise buchen, Mode kaufen oder die Online-Apotheke nutzen will. Eine klare Struktur ist hierbei sehr wichtig. Außerdem muss ein schneller Zugriff auf Informationen gegeben sein und auch das Angebot eines persönlichen Services bei Fragen zu den Dienstleistungen oder Produkten ist von Vorteil. Auch hier sollte auf eine passende Wortwahl und Schreibweise geachtet werden. Alles sollte gut verständlich und wichtige Informationen hervorgehoben sein. Ein großzügiger Zeilenabstand und eine Schriftgröße verschaffen mehr Überblick. Navigation und Inhalte sollten sich deutlich voneinander abheben. Durch starke Kontraste und unterschiedliche Farben können einzelne Anwendungen hervorgehoben werden.¹¹⁰

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich viele Eigenschaften der einzelnen Kommunikationsmittel überschneiden. Bei jedem der genannten, ist hauptsächlich darauf zu achten, dass die Werbebotschaft verständlich ist, die wichtigsten Informationen über das Produkt im Vordergrund stehen und die Gestaltung des jeweiligen Kommunikationsmittels die Aufmerksamkeit der Zielgruppe 50+ erregt.

¹⁰⁹ Vgl. Weser, Adrian (2006), S. 53 ff.

¹¹⁰ Vgl. Apitz, J. (2007), http://www.netaspect.com/50plus/media/50plus_kurz_report.pdf.

7 Schlussfolgerung

In diesem Punkt sollen die Ergebnisse dieser Arbeit zusammenfassend dargestellt werden. Es ist festzuhalten, dass die Generation 50+, eine lukrative Zielgruppe darstellt. Durch den Fakt, dass die Bevölkerung in Deutschland immer älter wird und gleichzeitig abnimmt, kann davon ausgegangen werden, dass die Best Ager als Kunden verschiedenster Branchen einen hohen Stellenwert einnehmen. Bereits jetzt, geht von der Generation 50 + eine enorme Kaufkraft aus, welche sich auf verschiedenste Produkte und Dienstleistungen bezieht. Die Best Ager konsumieren gerne und viel. Es gib bereits Branchen, welche sich die Zielgruppe der Best Ager zu Nutzen machen und von ihrer Konsumfreudigkeit profitieren. Die Generation achtet bei der Produktwahl auf besonders auf Qualität und Nutzen, sind markenorientiert und geben für zusätzlichen Service gerne auch mehr Geld aus. Die Generation der Best Ager ist nicht über einen Kamm zu scheren. Es handelt sich hierbei um eine heterogene Zielgruppe, welche zur genauen Analyse, einer Segmentierung der einzelnen Mikrozielgruppen bedarf. Medien gegenüber sind die Best Ager aufgeschlossen. Auch das Internet nutzen sie immer häufiger. Trotz der enormen Kaufkraft und –lust, empfindet die Generation 50+ Werbung größtenteils als störend,

da diese in den meisten Fällen eher die jüngeren Zielgruppen anspricht. Mittlerweile haben es einige Unternehmen geschafft, sich auch in diesem Bereich der Best Ager anzunehmen um diese als Kunden für ihre Produkte bzw. Dienstleistungen zu gewinnen. Produktwerbung werden vorwiegend in TV und Zeitschriften wahrgenommen, allerdings haben Websites im Internet ein großes Potenzial.

Aus dieser Arbeit kann als zusammenfassendes Ergebnis behauptet werden, dass es für viele Unternehmen von Vorteil wäre, die Best Ager als Kunden zu gewinnen. Sensibilität, Verständnis, geeigneten Kommunikations- bzw. Werbemitteln, guter Service und Transparenz, sind nur ein paar Faktoren um diese besondere Zielgruppe zu gewinnen aber es lohnt sich nicht nur für heute, sondern auch für die Zukunft.

Literaturverzeichnis

Absatzwirtschaft: Schwerpunkt: Zielgruppe Senioren. 50plus - die unbekannte Generation. URL: http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,an=070201038 [Stand 01.12.2013].

Allgemeine Hotel- und Gastronomie- Zeitung: Kommunikationsmittel. URL: <http://www.ahgz.de/fachbegriff/Kommunikationsmittel,644.html> [Stand 10.01.2014].

Apitz, J. (2007): Die Generation 50+ im Internet. URL: http://www.netaspect.com/50plus/media/50plus_kurz_report.pdf [Stand 28.12.2013].

Axel Springer AG (2007): Märkte. Best Ager. Axel Springer Verlag, Hamburg.

Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2013): Alterung der Bevölkerung. URL: <http://www.berlin-institut.org/online-handbuchdemografie/bevoelkerungsdynamik/auswirkungen/alterung.html> [Stand 08.12.2013].

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010): Wirtschaftsfaktor Alter. URL: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/wirtschaftsfaktor-alter-faktenblatt-2-zielgruppen,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> [Stand 08.12.2013].

Blödorn, S./ Gerhards, M. (2004): Mediennutzung der älteren Generation. In: Media Perspektiven, 4/2004, S. 174.

Bruns, P. et. al. (2007): Die Altersrevolution. Wie wir in Zukunft alt werden. Aufbau-Verlag, Berlin.

Buchwalder, M. (2001): Wie man mit den über 50-Jährigen im Internet kommuniziert: Hochschule der Künste Berlin, Diplomarbeit.

Bundesministerium des Innern (2013): Gesellschaft und Verfassung. URL: http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Gesellschaft-Verfassung/Demografie/demografie_node.html [Stand 01.12.2013].

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2007): Wirtschaftsmotor Alter. Endbericht, Berlin.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2011): Studie Netzgesellschaft. URL: http://www.bitkom.org/files/documents/bitkom_publication_netzgesellschaft.pdf [Stand 04.01.2014].

Cirkel, M. et. al. (2004): Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter. Institut Arbeit und Technik, Gelsenkirchen.

Das Statistik Portal (2013): Mediennutzung. URL: <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/298/a/services-leistungen/medien/mediennutzung/> [Stand 02.01.2014].

Definition-Online: Kaufkraft. URL: <http://definition-online.de/kaufkraft/> [Stand 12.12.2013].

Der Tagesspiegel (2012): Arzneimittel. Umsatz kräftig gestiegen. URL: <http://www.tagesspiegel.de/politik/arzneimittel-umsatz-kraeftig-gestiegen/7539452.html> [Stand 28.12.2013].

Diabetes Deutschland (2011): Deutscher Gesundheitsbericht. Diabetes 2011. Kirchheim +Co Gmbh Verlag, Berlin.

Diabetes Deutschland: Diabetes: Themen & Fakten. URL: <http://www.diabetes-deutschland.de/aktuellesituation.html> [Stand 28.12.2013].

Die Welt (2013): Studie. Der Neuwagenkauf wird zur Sache der alten Leute. URL: <http://www.welt.de/motor/article119384015/Der-Neuwagenkauf-wird-zur-Sache-der-alten-Leute.html> [Stand 23.12.2013].

Die Zeitungen (2013): Reichweiten. URL: <http://www.die-zeitungen.de/leistung/reichweiten.html> [Stand 06.01.2014].

Eimeren, B./Frees, B. (2012): Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2012. In: Mediaperspektiven, 7 – 8/2012, S. 369.

Evers, [M. \(2008\)](#): Geselligkeit mit Senioren. Wahrnehmen, Gestalten, Bewegen. 3.Auflage. Juventa Verlag, Weinheim und München.

Focus Online (2013): Die Wirtschaft umgarnt die „Silver Surfer“. Die Generation Ü-50 im Konsumrausch. URL: http://www.focus.de/finanzen/news/tid-30731/die-wirtschaft-umgarnt-die-silver-surfer-die-generation-ue-50-im-konsumrausch_aid_967470.html [Stand 21.12.2013].

Focus Online (2013): L'oréal Paris. URL: http://www.focus.de/kultur/vermishtes/l-oreal-paris-lippenstift-by-eva-longoria-jane-fonda-und-co_aid_1089314.html. [Stand 23.12.2013].

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2013): Reiseanalyse 2013. Erste ausgewählte Ergebnisse der 43. Reiseanalyse zur ITB 2013, Kiel.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2012): Urlaubsreisetrends in der deutschen Nachfrage, Kiel.

Gaßner, H.P.: Werberelevante Zielgruppe im Wandel. In: Media Perspektiven, 01/2006, S. 16 ff.

Gesellschaft für Konsumforschung (2008a): Senioren fühlen sich so jung wie nie zuvor. GfK untersucht die Lebenswelten der "Generation Silber". Pressemitteilung, Nürnberg.

Gesellschaft für Konsumforschung (2008b): GfK Kaufkraft nach Altersklassen 2008. Marktchancen leicht erkannt. URL: http://www.gfk-geomarketing.de/kundenzeitschrift_enews/gfk_geomarketing_magazin/022008/gfk_kaufkraft_nach_altersklassen.html [Stand 20.12.2013].

Gesellschaft für Konsumforschung (2005): Immer mehr Silver Shopper im Internet. URL: <http://www.enigma-gfk.de/download/pd-OSS-05-06-22-silver.pdf> [Stand 04.01.2014].

Grajczyk, A. et. al. (2001): Mediennutzung, Freizeit- und Themeninteressen der ab 50-Jährigen. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2001_Grajczyk.pdf [Stand 03.01.2014].

Grimm, B. et.al. (2009): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. URL <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/auswirkungen-demographischer-wandel-tourismus-ap2-kap-1,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf> [Stand 30.12.2013].

Härtl-Kasulke, C. (1998): Marketing für Zielgruppen ab 50. Kommunikationsstrategien für 50plus und Senioren. Luchterhand Verlag, Neuwied.

Horizont.Net (2011): HORIZONT-Exklusivumfrage. Werbung für Best Ager kommt nicht an. URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/HORIZONT-Exklusivumfrage-Werbung-fuer-Best-Ager-kommt-nicht-an_102015.html [Stand 09.01.2014].

Hunke, G.: Kommunikationsstrategien im "55plus-Marketing". In: Hunke, R./ Gerstner, G.(2006): 55plus Marketing. Zukunftsmarkt Senioren. Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 103.

Initiative D21 e.V. (2013): D21-Digital-Index. Auf dem Weg in ein digitales Deutschland?!. URL: <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2013/04/digitalindex.pdf> [Stand 02.01.2014].

Institut für Demoskopie Allensbach (2009): Zielgruppentrends im Kosmetikmarkt. In: Markenartikel Sonderheft. 60 Jahre VKE, S.25.

Kuß, A./ Tomczak, T. (2004): Käuferverhalten, 3. Auflage. UTB Verlag, Stuttgart.

Lincke, K. (2012): Mitarbeiter Bauer Media Research. Vortrag: Verbraucheranalyse. Eine Zeitreise durch die Beauty-Welt.

- Martin, H. E. (2011): VuMA 2011. URL: <http://blog.hemartin.net/2010/12/vuma-2011-mediennutzung-in-der-freizeit.html>. [Stand 02.01.2014].
- Meyer-Hentschel, H./ Meyer-Hentschel, G. (2005): Marketing für reife Zielgruppen. In: GDI Impuls, Heft 1/2005, S. 42.
- Münstersche Zeitung.de (2012): Münster-Tatort-Stars machen Werbung für Hybrid-Autos. URL: <http://www.muensterschezeitung.de/staedte/muenster/Muenster-Tatort-Stars-machen-Werbung-fuer-Hybrid-Autos;art993,1700013>. [Stand 02.01.2014].
- Nielsen Media Research (2009): Best Age Märkte. Branchenreport Kosmetik. URL: http://195.39.234.230/uploads/media/BBA_Branchenreport_Kosmetik_2009_01.pdf [Stand 10.01.2013].
- Otten, D.(2009): Die 50+ Studie. Wie die jungen Alten die Gesellschaft revolutionieren. 2.Auflage. Rowohlt Verlag, Reinbeck bei Hamburg.
- Otto, K. (2009): Den Master Consumer im Visier. In: W&V Media, Heft 1, S. 24.
- PM-Trendletter für Profis im Marketing (2007): Seniorenmarketing. Nr. 684. Dr. Jens Graumann Verlag, Mömlingen.
- Pompe, H.-G. (2012): Boom-Branchen 50Plus. Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Pompe, H.-G. (2013): Marktmacht 50Plus. Wie sie Best-Ager als Kunden gewinnen und begeistern. 3.Auflage. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- PricewaterhouseCoopers AG (2006): Generation 55+. Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie. URL: http://www.pwc.de/de_DE/de/handel-und-konsumguter/assets/Generation55+.pdf [Stand 10.01.2014].
- Quotenmeter (2013): Viele Zielgruppen, null Kohärenz. URL: <http://www.quotenmeter.de/n/64261/viele-zielgruppen-null-kohaerenz> [Stand 06.01.2014].
- Reidl, A. (2006): Megatrend Alter. Grau, Rüstig, Kaufkräftig. In: Hunke, R./ Gerstner, G.(2006): 55plus Marketing. Zukunftsmarkt Senioren. Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 212.
- Schubert, K./ Klein ,M. (2011): Das Politiklexikon. Begriffe, Fakten, Zusammenhänge. 5.Auflage. Dietz Verlag,
- SDI-Research: Konsumverhalten. URL: <http://www.sdi-research.at/lexikon/konsumverhalten.html> [Stand 20.12.2013].
- Senf, Y. (2008): Best Ager als Best Targets?. Betrachtung der Zielgruppe 50plus für das Marketing. Diplomica Verlag, Hamburg.

Spiegel Online (2014): Statistisches Bundesamt. Deutschlands Einwohnerzahl steigt dank Zuwanderern. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/einwohnerzahl-in-deutschland-steigt-dank-zuwanderung-a-942358.html> [Stand 08.01.2013].

Spiegel Online (2013): IAA-Blog: Jürgen Pander über autonomes Fahren. URL: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/iaa-blog-juergen-pander-ueber-autonomes-fahren-a-922137.html> [Stand 28.12.2013].

Springer DE (2012): Mediaplanung. Kompakt-Dossier: Zielgruppe 50plus. URL: <http://www.springerprofessional.de/kompakt-dossier-zielgruppe-50plus/3424468.html> [Stand 02.01.2014].

¹Statistisches Bundesamt (2009): Bevölkerungsvorausberechnung bis 2060. URL: http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Themen/Politik_Gesellschaft/DemographEntwicklung/bev%C3%B6lkerungsentwicklung_2060.pdf?__blob=publicationFile . [Stand 5.12.2013].

Treffenstädt, A. (2011): Mitarbeiter Axel Springer Media Impact. Vortrag: Verbraucheranalyse. New Media - nur für die Jüngeren?.

Weser, A. (2007): Das Marktpotenzial der Generation 50plus in Deutschland als Anforderung an die zukünftige Kommunikationspolitik. Wie reagieren Werbung und Medien?. Hamburg: Bauer Media Akademie, Diplomarbeit.

Wirtschaftslexikon 24: Zielgruppe. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/zielgruppe/zielgruppe.htm> [Stand 30.12.2013].

Wirtschafts Woche (2013): Autostudie. Junge Menschen kaufen keine Neuwagen mehr. URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/auto/autostudie-junge-menschen-kaufen-keine-neuwagen-mehr/8688988.html> [Stand 21.12.2013].

Zeit Online (2007): Altersarmut. Der wahre Altersunterschied. URL: <http://www.zeit.de/2007/36/Altersarmut> [Stand 13.12.2013].

Zeit Online (2013): Junge Leute pfeifen auf Neuwagen. URL: <http://www.zeit.de/auto/2013-04/neuwagen-kunden-alter> [Stand 13.12.2013].

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

22.01.2014, Meuselbach

Silva Probst

Ort, Datum

Vorname Nachname