

# Inhaltsverzeichnis

- VORWORT .....7**
  
- ABBILDUNGSVERZEICHNIS ..... 13**
  
- 1 Werbung für die Zielgruppe 50+ ..... 15**
  - 1.1 Problemstellung .....15
  - 1.2 Ziel der Arbeit und Gang der Untersuchung .....20
  
- 2 Demographische Daten zur Zielgruppe 50+ .....23**
  - 2.1 Altersstruktur .....23
  - 2.2 Bildungsniveau .....25
  - 2.3 Determinanten der Kaufkraft .....26
    - 2.3.1. Einkommen .....27
    - 2.3.2. Vermögen .....28
  
- 3 Die Zielgruppe 50+ im Spiegel werberelevanter Kategorien .....31**
  - 3.1 Der Begriff „Zielgruppe 50+“ .....31
  - 3.2 Werbung .....35
    - 3.2.1 Definition von Werbung .....35
    - 3.2.2 Einstellung zur Werbung .....37
    - 3.2.3 Werbung für die Zielgruppe 50+ .....38
  - 3.3 Wertewandel – Entwicklung und Bedeutung für die Zielgruppe 50+ .....39
  - 3.4 Segmentierungskriterien .....42
    - 3.4.1 Segmentierung nach geografischen Kriterien .....44
    - 3.4.2 Segmentierung nach soziodemographischen Kriterien .....45
    - 3.4.3 Segmentierung nach psychographischen Kriterien .....46

3.4.4	Segmentierung nach Lebensstilen (Life Style Research Ansatz) .....	49
3.4.5	Zielgruppenbeschreibung anhand des Semiometrie Modells .....	51
<b>4</b>	<b>Werbung für die Zielgruppe 50+ im Kontext auf sich ändernde Bedürfnisstrukturen im Alter .....</b>	<b>55</b>
4.1	Bedürfnisse der Zielgruppe 50+ .....	55
4.1.1	Der Begriff „Bedürfnis“ .....	55
4.1.2	Vitale Bedürfnisse und das biologische Alter.....	59
4.1.3	Geistige Bedürfnisse und das psychologische Alter .....	60
4.1.3.1	Reizreaktion und Reizverarbeitung.....	61
4.1.3.2	Komplexe und multiple angebotene Reize .....	62
4.1.4	Sozio-psychische Bedürfnisse und das soziale Alter.....	64
4.1.4.1	Fremdbild und Selbstbild der Zielgruppe 50+ .....	65
4.1.4.2	Involvement.....	69
4.2	Analyse des Konsumentenverhaltens 50+ .....	71
4.2.1	Mediennutzung der Zielgruppe 50+ .....	71
4.2.1.1	Fernsehen .....	72
4.2.1.2	Hörfunk .....	77
4.2.1.3	Printmedien .....	79
4.2.2	Markentreue .....	79
4.2.3	Konsum (Nachfrage) verhalten von Menschen über 50 .....	84
<b>5</b>	<b>Methodologie der Befragung .....</b>	<b>87</b>
5.1	Ziel und Aufbau der Befragung .....	87
5.2	Stichprobendefinition und Auswahl der Stichprobe....	87
5.3	Erhebungsmethode und Durchführung der Befragung.....	87
5.4	Exkurs: Qualitative Befragung für das Staatliche Hofbräuhaus München.....	88
5.5	Hypothesenformulierung.....	88
<b>6</b>	<b>Auswertung der Primärerhebung .....</b>	<b>89</b>

<b>7 Fazit und Ausblick.....</b>	<b>101</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>103</b>
<b>ANHANG .....</b>	<b>111</b>

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Stereotypes Rollenschema in der Werbung .....	18
Abb. 2: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland .....	24
Abb. 3: Haushaltsnettoeinkommen im Monat .....	28
Abb. 4: Diskrepanz zwischen Werbe- und Mediazzielgruppe .....	33
Abb. 5: Die Verschiebung des Kontaktkorridors mit steigendem Alter .....	35
Abb. 6: Wertewandel der Gesellschaft.....	41
Abb. 7: Segmentationskriterien .....	43
Abb. 8: Segmente innerhalb der Zielgruppe 50+ .....	47
Abb. 9: Sinus-Milieus in Deutschland 2004 .....	50
Abb. 10: Allgemeine Werteorientierungen der Zielgruppe 50+ .....	52
Abb. 11: Abgrenzung der Zielgruppe 50+ nach dem semiometrischen Ansatz. ....	53
Abb. 12: Inderdependenz der Dimensionen .....	57
Abb. 13: Rangplatzverteilung ausgewählter Bedürfnisse.....	58
Abb. 14: Bedürfnisse und Wünsche.....	58
Abb. 15: Skurril dargestellte Alte in der Werbung .....	66
Abb. 16: So alt fühlt man sich .....	67
Abb. 17: Gelungener Einsatz von älteren Testimonials in der Werbung. ....	69
Abb. 18: Freizeitverhalten nach Altersgruppen (Angaben in Prozent; mache ich besonders gern bzw. gern).....	72
Abb. 19: Entwicklung der Sehdauer im Vergleich der Jahre 1993 und 2003 .....	73
Abb. 20: Die Zielgruppe 50+ im Teufelskreis der Werbung .....	74
Abb. 21: Marktanteile der TV-Sender nach Spendings .....	75
Abb. 22: Fernsehinteressen nach Altersgruppen .....	76
Abb. 23: Hörfunknutzung in Deutschland.....	78
Abb. 24: Markentreue in Abhängigkeit vom Alter.....	81
Abb. 26: Der Relevant Set im Einfluss des Marktgeschehens .....	83
Abb. 26: Ich finde es bedauerlich, dass es keine gute Werbung gibt, die sich gezielt an Menschen über 50 richtet.....	90

Abb. 27: Spricht Sie Werbung mit bekannten, berühmten Persönlichkeiten besonders an? .....	91
Abb. 28: Emotionale, gefühlvolle Werbung gefällt mir besonders gut.....	92
Abb. 29: Sachliche, informative Werbung gefällt mir besonders gut. ....	93
Abb. 30: Werbung sollte erotisch sein; erotische Werbung finde ich sehr ansprechend. ....	94
Abb. 31: Kinder gefallen mir sehr gut in der Werbung; man sollte viel öfter Kinder in der Werbung. ....	95
Abb. 32: Computeranimationen gefallen mir in der Werbung besonders gut....	96
Abb. 33: Werbung sollte witzig sein. Ich finde humorvolle Werbung gut.....	96
Abb. 34: In der Werbung sollten mehr Tiere gezeigt werden.....	97
Abb. 35: Für wie glaubwürdig halten Sie Werbung in der heutigen Zeit?.....	98
Abb. 36: Was würden Sie bei der derzeitigen Werbung anders, besser machen? .....	98