

# 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<br>(Life Style Research Ansatz) .....                                     | 49        |
| 3.4.5    | Zielgruppenbeschreibung anhand des Semiometrie<br>Modells .....   | 51        |
| <b>4</b> | <b>Werbung für die Zielgruppe 50+ im Kontext auf sich<br/>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<br>Befragung.....   | 87        |
| 5.4      | Exkurs: Qualitative Befragung für das Staatliche<br>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<br>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<br>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 |