

1	Ziel und Aufgabenstellung	1
2	Methode	4
2.1	Erste Untersuchungsstufe: Psychodramatische Kreativworkshops	4
2.1.1	Generelle Überlegungen zum methodischen Vorgehen	4
2.1.2	Psychodramatischer Kreativworkshop – Erläuterungen zur Methode	6
2.1.3	Testanlage	7
2.1.4	Thematischer Untersuchungsablauf	8
2.2	Zweite Untersuchungsstufe: Quantitative Erhebung	11
2.2.1	Grundgesamtheit	11
2.2.2	Auswahl der Befragungspersonen	12
2.2.3	Erhebungsmethode	13
2.2.4	Interviewer-Einsatz	13
2.2.5	Stichprobe	13
2.2.6	Auswertung und Darstellung der Ergebnisse	15
2.2.7	Gewichtung und Transformation	15
2.2.8	Zeitraum der Befragung	16
3	Ergebnisse der Psychodramatischen Kreativ- Workshops	17
3.1	Vorbemerkung	17
3.2	Emotionale Zuschreibungen zum Älterwerden/ älteren Lebensphasen	18

3.2.1	Aufgabenstellung	18
3.2.2	Fremdbild der Experten	19
3.2.3	Selbstbild der Konsumenten 50plus	22
3.3	Zukunftsprojektionen und Zukunftsvisionen	25
3.3.1	Aufgabenstellung	25
3.3.2	Zukunftsprojektionen der Experten	25
3.3.3	Zukunftsprojektionen der Konsumenten 50plus	26
3.4	Zwischenergebnis: Die emotionale Auseinandersetzung der Werbe-Experten mit dem Thema Alter/ Älterwerden	27
3.5	Die emotionale Zuschreibungen zu vorgegebenen Lebensphasen im Alter	29
3.5.1	Aufgabenstellung	29
3.5.2	Skulpturen zur Lebensphase 40 bis 49 Jahren	30
3.5.3	Skulpturen zur Lebensphase 50 bis 59 Jahre	34
3.5.4	Skulpturen zur Lebensphase 60 bis 69 Jahre	39
3.6	Zusammenfassung der Kernergebnisse aus der qualitativen Stufe	43
4	Ergebnisse der Quantitativen Untersuchung: Selbstwahrnehmung der Zielgruppe 50plus	47
4.1	Vorbemerkung	47
4.2	Freizeitverhalten	48
4.3	Mediennutzung	53
4.4	Einkaufsverhalten	58
4.4.1	Markenorientierung der Zielgruppe 50plus	61
4.4.2	Anschaffungsabsichten und geplante Investitionen	67
4.4.3	Dimensionen des Einkaufsverhaltens	69

4.5	Einstellungen zur Werbung	72
4.6	Lebensgefühl und Lebensziele der Zielgruppe 50plus	77
4.6.1	Altersempfinden	78
4.6.2	Umgang mit dem Älterwerden	81
4.6.3	Lebensziele	85
5	Ergebnisse aus der quantitativen Stufe II: Die Zielgruppe 50plus aus dem Blickwinkel der Werbe-Experten	94
5.1	Relevanz der Zielgruppe 50plus aus der Sicht der Werbe-Experten	95
5.2	Informationsstand über die Zielgruppe 50 plus	98
5.3	Fernsehprogrammstruktur als Grund für die Vernachlässigung der Zielgruppe 50plus in der Werbung	100
5.4	Bewertung gegenwärtiger Werbekonzepte	102
5.5	Umgang der Werbe-Experten mit dem Thema „Zielgruppe 50plus“	103
5.6	Konsumverhalten und Lebensziele der 50- bis 59-Jährigen aus Sicht der Experten	105
5.6.1	Konsumverhalten und Markenorientierung	105
5.6.2	Lebensziele der 50- bis 59- Jährigen aus Sicht der Experten	107
6	Fazit	110