

<b>1. EINLEITUNG</b>		
Die mobile Informationsgesellschaft	.....	9
1.1 Ältere als Mitglieder der Informationsgesellschaft?	.....	10
1.2 Sind die Älteren die ‚Ausgegrenzten‘?	.....	12
1.3 Zur Konzeption der Arbeit	.....	14
1.4 Begriffserklärungen	.....	16
1.5 Werbung als Text	.....	18
1.5.1 Der Zusammenhang von Bild und Sprache der Werbung	.....	21
1.6 Zum Verfahren der Analyse	.....	26
1.6.1 Zur systematischen Erhebung	.....	28
1.6.2 Modell zur Analyse von Print- und TV-Werbung	.....	28
1.6.3 Zur Auswahl der Werbebeispiele	.....	34
1.7 Forschungsbericht zum interdisziplinären Forschungsfeld ‚Werbekommunikation für ältere Zielgruppen‘	.....	37
1.7.1 Zusammenfassung	.....	47
<b>2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER WERBUNG</b>	.....	49
2.1 Werbung	.....	49
2.2 Grundlegende Prozesse der Wirkung von Massenkommunikation	.....	49
2.2.1 Werbung als Massenkommunikation	.....	49
2.2.2 Der Kommunikationsprozess	.....	50
2.2.3 Wirkungsmodelle der Kommunikation	.....	52
2.3 Bedingungen der Werbung	.....	58
2.3.1 Marktbedingungen	.....	59
2.3.2 Informationsüberlastung	.....	60
2.3.3 Wertewandel	.....	61
2.4 Der Tausendkontaktpreis	.....	62
<b>3. DAS ALTER</b>	.....	67
3.1 Das Alter in der Gesellschaft	.....	67
3.2 Alter und weitere Kriterien der Segmentierung	.....	69
3.2.1 Chronologisches Alter	.....	69
3.2.2 Kognitives Alter	.....	70
3.2.3 Lebensphasen	.....	72
3.2.4 Werthaltungen	.....	73
3.2.5 Alterskohorten	.....	74
3.2.6 Lebensstil-Typologien	.....	75
3.2.7 Soziale Milieus	.....	80
3.2.7.1 Sinus Milieus	.....	80
3.2.7.2 Die Erlebnismilieus	.....	83
3.2.8 Zusammenfassung	.....	83

<b>3.3</b>	<b>Theorien des Alters</b>	86
3.3.1	Defizit-Theorie	86
3.3.2	Disengagement-Theorie	87
3.3.3	Aktivitäts-Theorie	88
3.3.4	Kontinuitäts-Theorie	90
3.3.5	Kognitive Alterstheorie	90
3.3.6	Theorie des geschlechtsspezifischen Alterns	91
3.3.7	Zusammenfassung	92
<b>3.4</b>	<b>Altersstereotype in der Gesellschaft</b>	93
3.4.1	Das Altersstigma	93
3.4.2	ageism	94
<b>3.5</b>	<b>Das Fremdbild durch die Werbung</b>	93
3.5.1	Das Altersbild in der Werbung	98
3.5.2	Gründe für die Vernachlässigung von Menschen ab 50 in der Werbung	102
<b>4.</b>	<b>DIE 50 PLUS-GENERATIONEN</b>	105
<b>4.1</b>	<b>Die demografische Entwicklung in der Bundesrepublik</b>	105
4.1.1	Geburtenrückgang	105
4.1.2	Lebenserwartung	106
4.1.3	Altersquotient	107
4.1.4	Familien- und Haushaltsstruktur	107
<b>4.2</b>	<b>Der sozioökonomische Status der ab 50jährigen</b>	108
<b>4.3</b>	<b>Das Konsumverhalten älterer Menschen</b>	109
4.3.1	Produktinteressen	110
4.3.2	Innovationsbereitschaft	111
4.3.3	Markenbindung	112
<b>4.4</b>	<b>Das Freizeitverhalten 50 plus</b>	114
4.4.1	Nicht-mediale Freizeitgestaltung	117
<b>4.5</b>	<b>Das Medienverhalten der ab 50jährigen</b>	120
4.5.1	Fernsehen	120
4.5.1.1	Die Funktion des Fernsehens für ältere Zuschauer	125
4.5.2	Radio	127
4.5.3	Printmedien	130
4.5.4	Internet und Computer	135
<b>4.6</b>	<b>Zum Selbstbild der 50 plus Generationen</b>	140
<b>4.7</b>	<b>Die Einstellung zu Werbung</b>	151
4.7.1	Die Einstellung zu verschiedenen Werbearten	152
4.7.2	Perspektiven für die Werbung aus Sicht der 50plus-Generationen	154

<b>5.</b>	<b>ANALYSE AKTUELLER WERBUNG</b> .....	157
5.1	Quantitative Zeitschriftenauswertung .....	157
5.2	Qualitative Analyse der Werbekampagnen .....	165
5.2.1	Internetprovider .....	166
5.2.1.1	AOL .....	167
5.2.1.2	T-Online .....	174
5.2.2	Automobile .....	178
5.2.2.1	Images verschiedener Auto-Marken .....	179
5.2.2.2	BMW 3er .....	180
5.2.2.3	Fiat Punto .....	186
5.2.2.4	A-Klasse .....	189
5.2.3	Mobiltelefone .....	193
5.2.3.1	Nokia .....	196
5.2.3.2	Siemens .....	201
5.2.4	Telekommunikationsdienste .....	204
5.2.4.1	E-plus .....	204
5.2.4.2	T-Mobile D1 .....	208
5.2.5	Computer .....	213
5.2.5.1	LifitaCom .....	212
5.2.5.2	Hewlett Packard Notebook .....	219
5.3	Zusammenfassung der qualitativen Werbeanalyse .....	221
<b>6.</b>	<b>RESONANZ UND WAHRNEHMUNG</b>	
	<b>– AUSWERTUNG DER REZEPTIONSSTUDIE</b> .....	225
6.1	Rezeption der Computer-Werbung .....	228
6.1.1	LifitaCom .....	228
6.2	Rezeption der Werbung für Internetprovider .....	232
6.2.1	AOL .....	232
6.2.2	T-Online .....	235
6.3	Rezeption der Automobil-Werbung .....	239
6.3.1	BMW 3er .....	237
6.3.2	A-Klasse .....	244
6.3.3	Fiat Punto .....	249
6.4	Rezeption der Handy-Werbung .....	252
6.4.1	Siemens .....	252
6.5	Rezeption der Werbung für Telekommunikationsdienste .....	256
6.5.1	E-plus .....	256
6.6	Zusammenfassung .....	260
6.7	Fühlen sich Ältere durch aktuelle Werbung angesprochen? .....	265
6.7.1	Einstellung zu Werbung allgemein .....	266
6.7.2	Einstellung zu Werbung im Fernsehen .....	271
6.7.3	Einstellung zu Werbung in Printmedien .....	273
6.7.4	Zusammenfassung .....	279
6.8	Implikationen für die Werbung .....	283

<b>7.</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	291
7.1	Ausblick	297
<b>8.</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	I
8.1	Internet-Quellen	XVIII
<b>9.</b>	<b>ANHANG</b>	
9.1	Abbildungsverzeichnis	XX
9.2	Anzeigen-Protokoll	XXIV
9.3	Interview-Fragen	XXXIX
9.4	Tabellarische Auswertung der Rezeptionsstudie	XLIII