

Christian Schöler

Werbung für die Zielgruppe 50+

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2001 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832449292

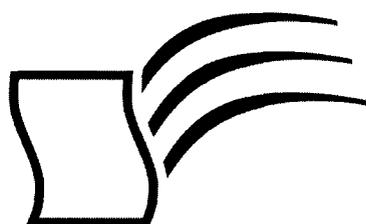
Christian Schöler

Werbung für die Zielgruppe 50+

Christian Schöler

Werbung für die Zielgruppe 50+

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Stralsund
Fachbereich Betriebswirtschaftslehre
August 2001 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4929

Schöler, Christian: Werbung für die Zielgruppe 50+ / Christian Schöler - Hamburg:

Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Stralsund, Fachhochschule, Diplom, 2001

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
TABELLENVERZEICHNIS.....	III
1 WERBUNG FÜR DIE ZIELGRUPPE 50+	IV
1.1 PROBLEMSTELLUNG.....	IV
1.2 ZIEL DER ARBEIT UND GANG DER UNTERSUCHUNG.....	VII
2 DEMOGRAPHISCHE DATEN ZUR ZIELGRUPPE 50+	1
2.1 ALTERSSSTRUKTUR	1
2.2 BILDUNGSNIVEAU.....	2
2.3 DETERMINANTEN DER KAUFKRAFT	3
2.3.1. <i>Einkommen</i>	4
2.3.2. <i>Vermögen</i>	5
3 DIE ZIELGRUPPE 50+ IM SPIEGEL WERBERELEVANTER KATEGORIEN	6
3.1 DER BEGRIFF „ZIELGRUPPE 50+“	6
3.2 EINSTELLUNG ZUR WERBUNG.....	8
3.3 WERTEWANDEL - ENTWICKLUNG UND BEDEUTUNG FÜR DIE ZIELGRUPPE 50+	9
3.4 SEGMENTIERUNGSKRITERIEN.....	11
3.4.1 <i>Segmentierung nach demographischen Kriterien</i>	12
3.4.2 <i>Segmentierung nach psychografischen Kriterien</i>	13
3.4.3 <i>Segmentierung nach Lebensstilen</i>	15
4 WERBUNG FÜR DIE ZIELGRUPPE 50+ IM KONTEXT AUF SICH ÄNDERNDE BEDÜRFNISSTRUKTUREN IM ALTER	17
4.1 BEDÜRFNISSE DER ZIELGRUPPE 50+	17
4.1.1 <i>Der Begriff „Bedürfnis“</i>	17
4.1.2 <i>Vitale Bedürfnisse und das biologische Alter</i>	19
4.1.3 <i>Geistige Bedürfnisse und das psychologische Alter</i>	20
4.1.3.1 Reizreaktion und Reizverarbeitung.....	21
4.1.3.2 Komplexe und multiple angebotene Reize.....	22
4.1.4 <i>Sozio-psychische Bedürfnisse und das soziale Alter</i>	24
4.1.4.1 Fremdbild und Selbstbild der Zielgruppe 50+.....	25
4.1.4.2 Involvement	26
4.1.5 <i>Die Veränderung konsumrelevanter Bedürfnisse in Abhängigkeit des Alters</i>	28
4.1.5.1 These des expansiven Bedürfnisideals	28
4.1.5.2 These des restriktiven Bedürfnisideals.....	28
4.1.5.3 These von der Aufrechterhaltung des Konsumstandards.....	29
4.2 ANALYSE DES KONSUMENTENVERHALTENS 50+	29

<i>4.2.1 Mediennutzung der Zielgruppe 50+</i>	29
4.2.1.1 Fernsehen	30
4.2.1.2 Hörfunk	34
4.2.1.3 Printmedien	35
<i>4.2.2 Markentreue</i>	36
5 METHODOLOGIE DER BEFRAGUNG	39
5.1 ZIEL UND AUFBAU DER BEFRAGUNG	39
5.2 STICHPROBENDEFINITION UND AUSWAHL DER STICHPROBE.....	39
5.3 ERHEBUNGSMETHODE UND DURCHFÜHRUNG DER BEFRAGUNG	39
5.4 EXKURS: QUALITATIVE BEFRAGUNG FÜR DAS STAATLICHE HOFBRÄUHAUS MÜNCHEN	40
5.5 HYPOTHESENFORMULIERUNG	40
6 AUSWERTUNG DER PRIMÄRERHEBUNG	41
7 FAZIT UND AUSBLICK	IX
ANHANG	XI
LITERATURVERZEICHNIS	XL

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland	2
Abb. 2: Haushaltsnettoeinkommen im Monat	5
Abb. 3: Wertewandel der Gesellschaft.....	10
Abb. 4: Segmente innerhalb der Zielgruppe 50+	14
Abb. 5: Sinus-Milieus in Deutschland-West 2000.....	16
Abb. 6: Inderdependenz der Dimensionen.....	19
Abb. 7: So alt fühlt man sich.....	26
Abb. 8: Sehdauer pro Tag in Deutschland	31
Abb. 9: Die Zielgruppe 50+ im Teufelskreis der Werbung	32
Abb. 10: Hörfunknutzung in Deutschland	34
Abb. 11: Markentreue in Abhängigkeit vom Alter	37

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Segmentationskriterien.....	12
Tab. 2: Freizeitverhalten nach Altersgruppen (Angaben in Prozent; mache ich besonders gern bzw. gern).....	30
Tab. 3: Fernsehinteressen nach Altersgruppen.....	33
Tab. 4: Was würden Sie bei der derzeitigen Werbung anders, besser machen?.....	47

1 Werbung für die Zielgruppe 50+

1.1 Problemstellung

Die Bevölkerung in Deutschland befindet sich in einem strukturellen Alterungsprozess. Vergleicht man die jetzige Altersstruktur der Bundesrepublik Deutschland mit dem Bevölkerungsaufbau des Deutschen Reiches von 1910, dann werden gravierende Unterschiede offensichtlich. Der Anteil jüngerer Generationen verringert sich stetig, während der Anteil an Menschen über 50 Jahren beständig wächst. Langfristig wird sich aus der Alterspyramide ein sogenannter „Bevölkerungspilz“ entwickeln.¹

Maßgeblich sind dafür drei Gründe:

- Die Fortschritte in der Medizin und veränderte Lebens- und Umweltbedingungen, aufgrund der reduzierten Umweltbelastung und des technischen Fortschritts, führen zu einer deutlich höheren Lebenserwartung. Hatten im Jahr 1901 Männer noch eine durchschnittliche Lebenserwartung von 44,8 Jahren, so stieg diese sukzessive im Zeitverlauf auf heute 74,4 Jahre an. Frauen werden heute durchschnittlich 80,5 Jahre alt, vor einhundert Jahren betrug ihre Lebenserwartung nur 48,3 Jahre.²
- Durch den allgemeinen gesellschaftlichen Wandel verringert sich die Reproduktion der Bevölkerung welche, über die absoluten Zahlen hinaus, durch die „zusammengefasste Geburtenziffer“³ quantifiziert wird. Momentan beträgt die durchschnittliche Kinderzahl je 1000 Frauen ca. 1400 Neugeborene. Um die gegenwärtige Bevölkerungszahl zu erhalten, müsste diese Zahl bei 2100 Kindern liegen.⁴ Man spricht in diesem Zusammenhang auch von der Entwicklung vom „Baby-Boom“ zum „Senioren-Boom“.

Durch diesen Trend steigt die Attraktivität der Zielgruppe 50+ für Unternehmen vor allem in ihrer Bedeutung als Wirtschaftsfaktor. Statistiken, Studien und Untersuchungen stellen als Ergebnis fest, dass der Bevölkerungsanteil der über 50-Jährigen größer und die Menschen über 50 immer kaufkräftiger, sowie aktiver werden. Dies impliziert ein

¹ siehe auch Kapitel 2.1.

² Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2000a), Bevölkerungsentwicklung Deutschlands bis zum Jahr 2050, Wiesbaden 2000, S. 10.

³ Durchschnittliche Zahl der Kinder, die 1000 Frauen im Laufe ihres Lebens hätten, wenn die heutigen Verhältnisse für diesen gesamten Zeitraum gelten würden.

⁴ Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2000a), Bevölkerungsentwicklung Deutschlands bis zum Jahr 2050, a.a.O., S. 7.

stärkeres Konsumpotenzial als bei vorherigen Altersgenerationen. Aus diesem Grund wird sich das Marketing, und damit auch die Werbung, in Zukunft vermehrt mit der Zielgruppe 50+ auseinandersetzen müssen.⁵ Bei Produktkategorien wie die der Wasch-, Spül-, oder Reinigungsmittel ist die Hälfte der Käuferschaft älter als 50 Jahre. Die Unternehmensberatung „Roland Berger und Partner“ ermittelte dazu in einer Studie von 1999, dass die Unternehmen für die gezielte Ansprache der älteren Konsumenten nur 3 % der Mediaspendings aufwenden.⁶ Die Unternehmen erkennen erst langsam die Herausforderung, vor dem das Marketing steht. Dabei geht es bei der Zielgruppe 50+ nicht nur um das Erkennen einer neuen Marktnische, sondern um die Aufgabe, entscheidende Marktanteile auf einem wichtigen Zukunftsmarkt zu erlangen und zu sichern. Hierbei genügt es nicht nur, die Chance des Marktes zu erkennen, wichtiger ist es, sich intensiv mit den Menschen der Zielgruppe 50+ auseinander zu setzen, um ihre Bedürfnisse und Wünsche zu eruieren. Diese Erkenntnisse müssen dann nicht nur in bestehende Marken und Kampagnen integriert werden, auch das Schaffen von neuen Marken für neue Märkte ist hier gefordert.⁷

Die Zielgruppe 50+ wird von der Werbung oft falsch, ungenügend oder gar nicht angesprochen. Auf Seiten der Werbemedien verhält es sich ähnlich. Private Fernsehsender nahmen in den letzten Jahren mehrere Fernsehsendungen⁸ aufgrund der zu alten Zuschauerschaft aus dem Programm, da die Werbefelder sich nicht mehr wirtschaftlich vermarkten ließen.⁹ Dabei ist die Mediennutzung, gemessen in Fernsehdauer pro Tag, bei der Zielgruppe 50+ besonders ausgeprägt. Sie liegt bei durchschnittlich 225 Minuten pro Tag und damit weitaus höher als bei den jüngeren Zielgruppen unter 50 Jahren.¹⁰ Trotzdem ist nur von der so genannten „werberelevanten Zielgruppe“ der 14-49-Jährigen die Rede. Diese Zielgruppe hätte eine integrierende Wirkung und stehe deshalb im Fokus der TV-Planer. Laut Meinung von IP Deutschland, einem der führenden TV-Vermarkter in Deutschland, wollen ältere Personen keine altersspezifische Werbung, da sie nicht von den jüngeren Zielgruppen

⁵ Vgl. KROEBER-RIEHL, W./WEINBERG, P. (1999): Konsumentenverhalten, 7. Aufl., München 1999, S. 445.

⁶ Vgl. HÄBERLE, E. (1999): Forever young, in: Werben & Verkaufen Compact, 1999, Nr.1/2, S.8.

⁷ Vgl. HAMMER, P. (2000): Den typischen Alten gibt es nicht, in: Werben & Verkaufen, 2000, Nr. 46, S. 110.

⁸ Z.B. „Der Preis ist heiß“, „Der Bergdoktor“ oder „Bitte melde dich“.

⁹ Vgl. SCHNEIDER, G. (1999): Marketer wollen Alt und Jung integrieren, in: Horizont Report 5, 4. Februar 1999, S. 82.

¹⁰ Vgl. O.V. (1999a): Die Stiefkinder, in: Werben & Verkaufen Compact, 1999, Nr. 1-2, S 12.