
Reader's Digest Deutschland

45 plus

**DIE
ENTSCHEIDENDE
GENERATION**

Ergebnisse aus dem achten Reader's Digest Leserforum 45 plus Mai 2006

45 plus zu den Themen: Lebensgefühl, Lebenswelten und Erwartungen an Unternehmen

45 plus entscheidet über zwei Drittel des Kaufvolumens



Max J. Bieniussa Leusser
Reader's Digest Deutschland

Seit acht Jahren beschäftigt sich **Reader's Digest Deutschland** als einer der führenden Direktvermarkter intensiv und research-gestützt mit den lebens- und konsumerfahrenen Menschen. Denn traditionell repräsentiert die **Generation 45 plus** unsere besten und loyalsten Kunden. Nicht nur als Festbezieher und Leser unserer beiden Zeitschriften, sondern auch als Premiumkäufer für das breite Publikationsprogramm unseres Verlags für die Bereiche Lesen – Hören – Sehen. Dazu kommen viele Angebote weiterer Geschäftsaktivitäten rund um das körperliche Wohlbefinden und seit einem Jahr auch im Genuss-Segment.

An den 1999 begonnenen Befragungen im Rahmen der jährlichen **Leserforen 45 plus** haben sich bisher rund 30.000 **Reader's Digest**-Käufer und Leser beteiligt und damit eine absolut sichere Erkenntnisgrundlage über das Lebensgefühl und die Lebenseinstellung der Generation 45 plus geschaffen.

Auch nach dem achten Leserforum können wir folgende Kernaussagen fortschreiben: Die **Generation 45 plus** fühlt sich mental zehn Jahre jünger. Es handelt sich um überwiegend aktive, lebensbejahende Menschen mit hohem Selbstbewusstsein und steigenden Ansprüchen. Stolz auf die erreichte Lebensleistung sind sie freundlich zu sich selbst und anderen und nutzen den erreichten finanziellen Spielraum immer mehr für die eigene individuelle Lebensgestaltung. Ein fairer Preis wird akzeptiert, wenn Qualität und Mehrwert des Produkts oder Angebots stimmen sowie die kompetente Beratung und der aktive Kundenservice.

Bitte entnehmen Sie dieser Veröffentlichung die Einzelergebnisse aus dem achten **Leserforum 45 plus** vom Mai 2006 über das Lebensgefühl der Entscheidenden Generation in einer Zeit des Umbruchs auf der soliden Basis von 2.000 ausgewerteten Fragebögen. In dieser Publikation behandeln wir zudem das aktuelle Thema "Zielgruppensegmentation 45 plus". Dazu haben wir einen Überblick über die derzeit gängigen Modelle zusammengestellt und zeigen Ihnen, wie sich unser eigenes SöMaS-Modell für Analysen anwenden lässt.

Jeden Tag mehr bestätigt sich, was **Reader's Digest** in Deutschland seit 1948 weiß: Die **Generation 45 plus** ist eine "Goldwert-Zielgruppe", die ständig wächst. Und ich möchte dazufügen: Die **Generation 45 plus** stellt das attraktivste und kaufkräftigste Zielgruppen-Potenzial aller Zeiten, das für Marketing und Werbung noch viele Überraschungen und auch Herausforderungen bieten dürfte...

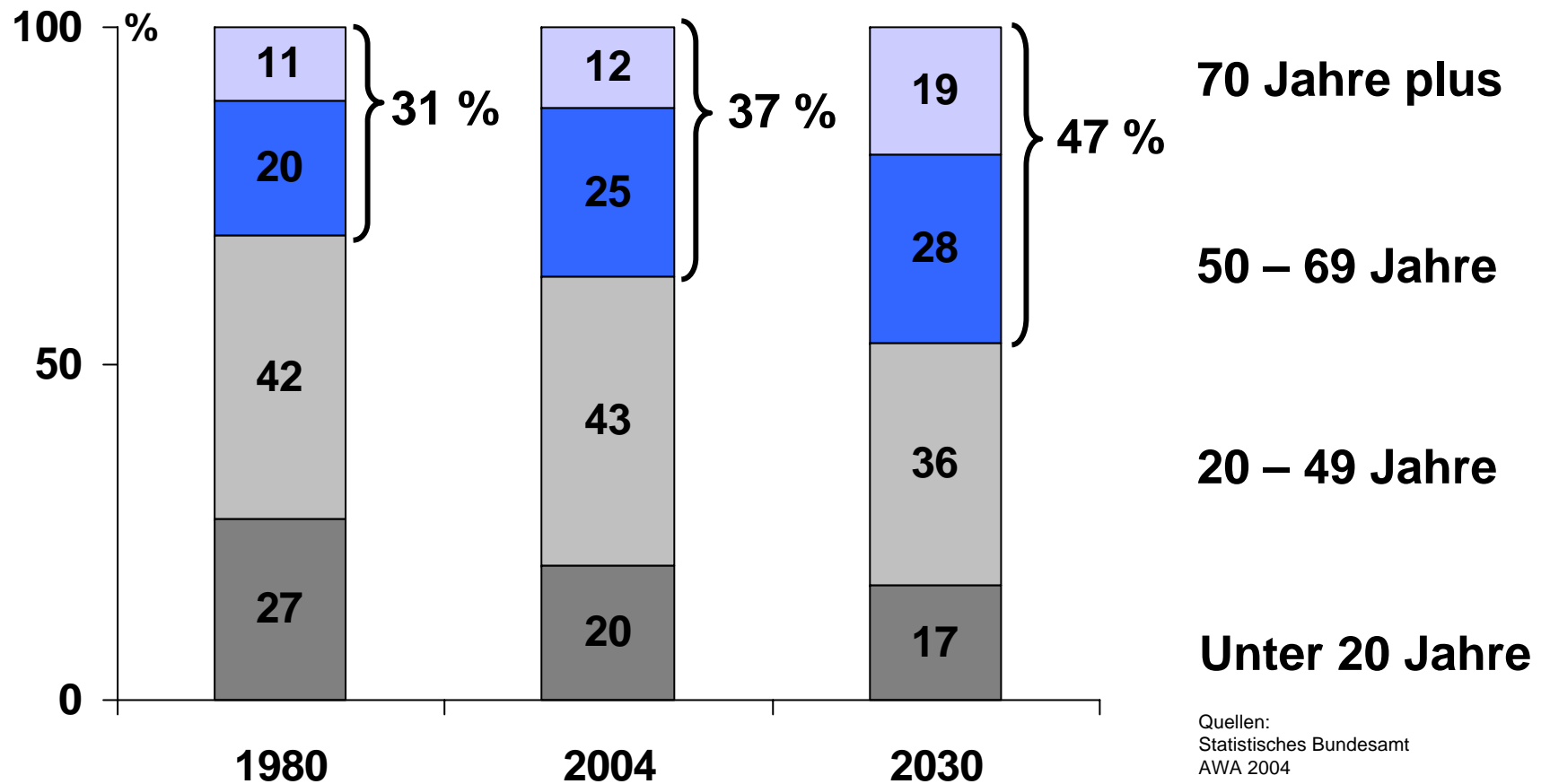
Das nächste **Leserforum 45 plus** werden wir im Frühjahr 2007 durchführen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	Seite 2
Demografische Entwicklung der Bevölkerung bis 2030	Seite 4
45 plus heute: Zwei Drittel der Kaufkraft in Deutschland	Seite 5
Ergebnisse aus dem achten Leserforum 45 plus - Mai 2006	Seite 6 ff.
Fazit aus den Ergebnissen des Leserforum 45 plus	Seite 7
Reader's Digest – Vertrauensforum 45 plus	Seite 8
Die Basis für das Leserforum – eine gehobene Zielgruppe	Seite 9
Der Fragebogen Leserforum 45 plus – Mai 2006	Seite 10
Keyfindings Mai-Befragung 2006	Seite 12
Detail-Ergebnisse aus dem Leserforum 45 plus – Mai 2006	Seite 14 ff.
Keyfindings aus acht Reader's Digest Leserforen 45 plus	Seite 31
Lebenswelten 45 plus	Seite 33 ff.
Segmentation älterer Zielgruppen über Mentalität	Seite 34
Segmentationsansätze im Überblick	Seite 35 ff.
Klassische Milieu-Segmentationen	Seite 35
50 plus Segmentationen	Seite 38
Zielgruppensegmentation über Innovationsneigung	Seite 41
Das Segmentationsmodell SöMaS	Seite 42
45 plus im Segmentationsmodell SöMaS	Seite 43
45 plus – nicht nur traditionell, sondern aktiv gestaltend	Seite 44
Jüngere und Ältere und ihre Werteorientierungen	Seite 45
Jüngere und Ältere und ihre Offenheit für Neues	Seite 46
Jüngere und Ältere und ihr Modebewusstsein	Seite 47
45 plus differenziert betrachten	Seite 48
Ihre Ansprechpartner	Seite 49

Demografische Entwicklung der Bevölkerung bis 2030

Veränderung der Altersstruktur 1980 – 2030



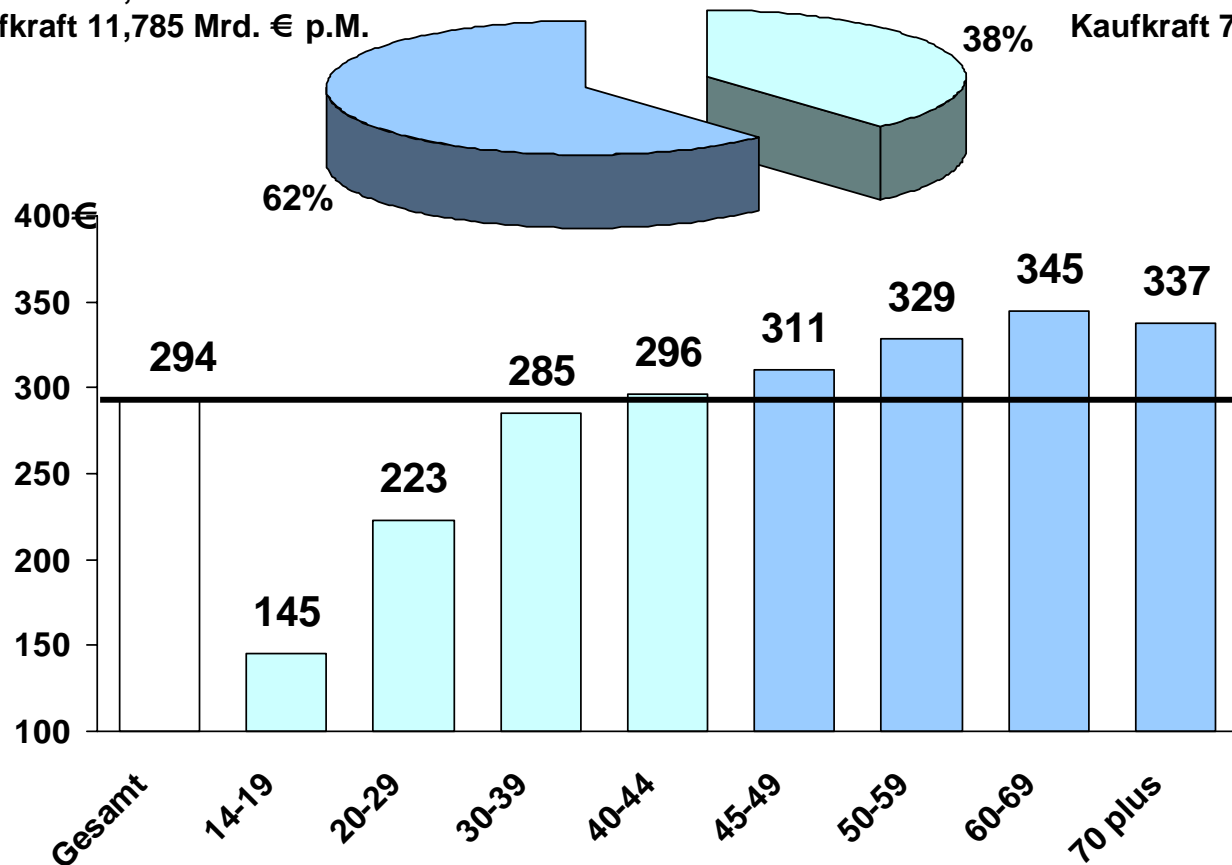
Nach Schätzung des Statistischen Bundesamtes wird die Lebenserwartung von heute durchschnittlich 78 Jahren im Jahr 2050 auf 84 Jahre steigen.

45 plus heute: Zwei Drittel der Kaufkraft in Deutschland

Kaufkraft nach frei verfügbarem Geld pro Monat

45 plus
 Potenzial 35,38 Millionen
 Kaufkraft 11,785 Mrd. € p.M.

14 bis 44-Jährige
 Potenzial 29,69 Millionen
 Kaufkraft 7,325 Mrd. € p.M.



Wachstumspotenzial 45 plus

Jahr 2000
 34 Millionen

Jahr 2010
 40 Millionen

Jahr 2020
 43 Millionen

Quelle: AWA 2006
 Basis: Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle:
 Schätzung
 Eurostat Datenbank

Ergebnisse aus dem achten Reader's Digest Leserforum 45 plus – Mai 2006

Fazit aus den Ergebnissen des Leserforums 45 plus

Im *Reader's Digest Leserforum 45 plus* Mai 2006 wurde erneut erfragt, ob sich die Gefühlslage und die Lebenssituation der **Generation 45 plus** durch das wirtschaftliche Umfeld vielleicht verschlechtert hat. Das ist überhaupt nicht der Fall. 82 % der über 45-Jährigen haben wieder bestätigt, dass sie mit ihrer Lebenssituation (sehr) zufrieden sind. Das sind weit mehr in diesem Alterssegment als bei den Jüngeren. Über 70 % der **45 plus** geht es auch weiterhin gut bis sehr gut, und sie müssen sich nicht einschränken. Bei den Jüngeren hat dagegen jeder Zweite gesagt, er müsse sich jetzt schon einschränken.

Die weitgehend abgesicherte wirtschaftliche Position der Älteren bringt eine neue Selbstwahrnehmung für die eigenen Möglichkeiten mit sich. Mit einer offenen Fragestellung haben wir im *Leserforum 45 plus* im Mai 2006 die Lebenserfahrenen gefragt, was für sie Freiheit im Alter bedeutet. Die Antworten sprechen für sich. Älter werden bzw. die Pensionsgrenze zu erreichen, heißt ein neues, freieres Leben zu beginnen. Heißt nicht mehr in auferlegten Zwängen und Routinen zu leben, sondern seine Zeit unabhängig, aktiv und genießerisch zu gestalten. Dieses Lebensmotto hat die Mehrzahl der Älteren verinnerlicht und lebt danach. Die übergroße Mehrheit der **Generation 45 Plus** ist sich sicher, im Vergleich zu früheren Generationen wesentlich mehr Möglichkeiten zu haben und auch mehr aus ihrem Leben machen zu können. Dieses positive Lebensgefühl hängt mit der Tatsache zusammen, sich mehr leisten zu können und das auch zu tun. Die Mehrheit der Älteren ist überzeugt davon, dass es ihnen noch nie so gut gegangen ist wie heute. Diese Erkenntnisse werden übrigens durch die diesjährige Studie der Karstadt-Quelle-Versicherung „45 plus – Die Freie Generation 2006“ voll bestätigt.

45 plus muss allerdings auch weiterhin als besonders anspruchsvolle Zielgruppe mit kritischen Konsumenten betrachtet werden. Konsumrausch als Lebensinhalt wird abgelehnt. Es ist eher ein reflektierter Konsum. Man hinterfragt eher, ist das Geld gut investiert? Das führt zu einem bewussteren, aber auch genießerem Entscheidungsprozess. Außerdem gewinnen konkrete Nutzenaspekte und ausführliche Produktinformationen einen hohen Stellenwert. Dementsprechend meinen 80 % der **45 plus** in diesem Forum, dass Unternehmen sich gezielter auf ihre Bedürfnisse einstellen sollten. Dabei wissen sie es zu schätzen, wenn Unternehmen ihnen maßgeschneiderte Angebote machen. Goutiert werden zum Beispiel gesundheitsfördernde Lebensmittel, die damit eine Mehrleistung beinhalten oder kleinere Verpackungseinheiten, die einen komfortableren Zugang zu den Produkten bieten.

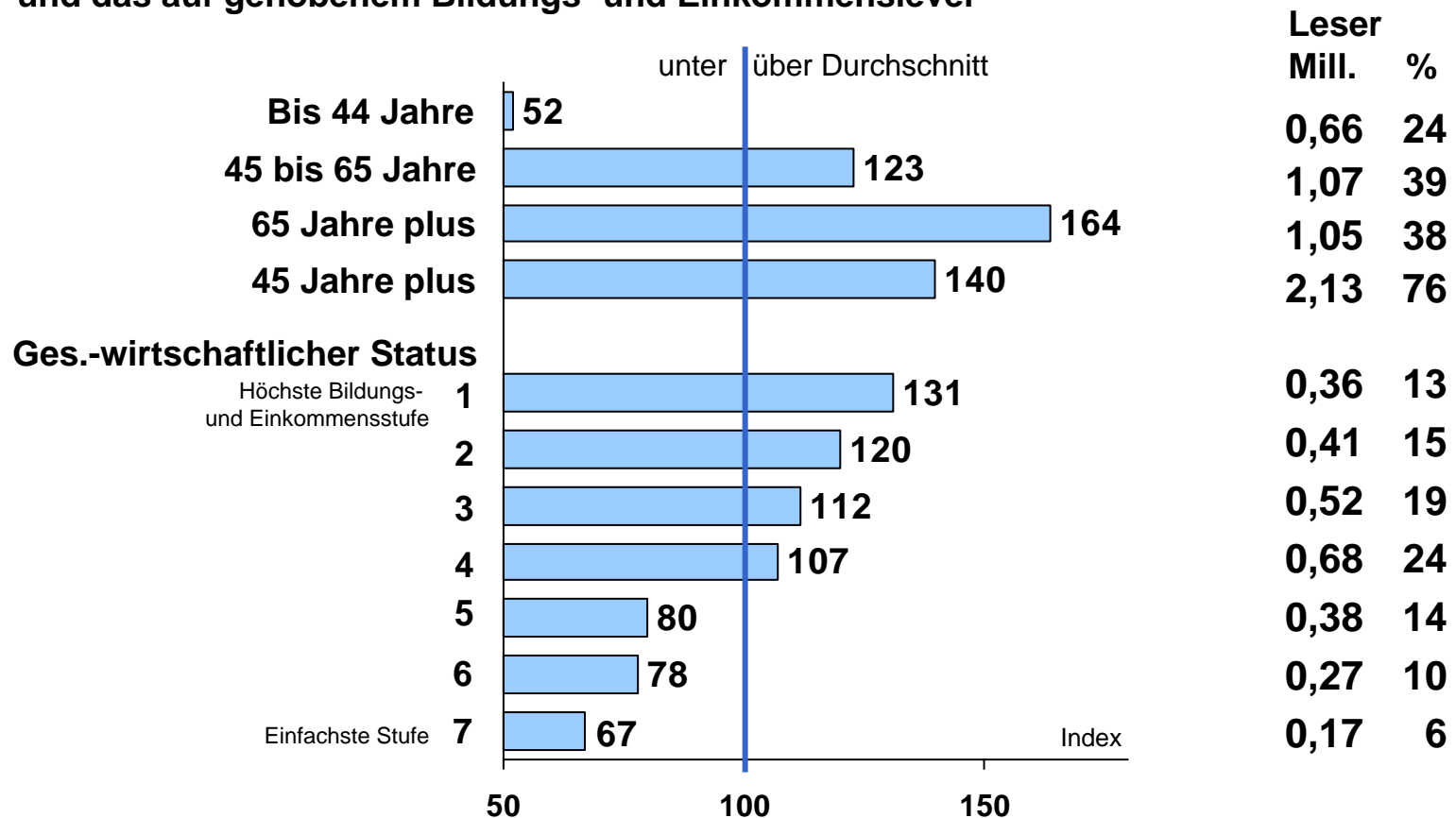


- ◆ Der redaktionelle Kern von Reader's Digest trifft auf die Erwartungen der 45 plus-Generation.
- ◆ Mit dem „Leserforum 45 plus“ bietet Reader's Digest den lebens- und konsumerfahrenen Deutschen eine Plattform, auf der sie ihre Anliegen an Politik, Wirtschaft und Werbung zum Ausdruck bringen können.
- ◆ An bisher acht Leserforen seit 1999 nahmen rund 30.000 Leserinnen und Leser teil.
- ◆ Aus bevölkerungsrepräsentativer Grundlagenforschung bestätigt sich jedes Mal neu, dass unser Leserforum die Befindlichkeiten und Einstellungen der Generation 45 plus realistisch widerspiegelt.

Die Basis für das Leserforum – eine gehobene Zielgruppe

Reader's Digest-Leser sprechen für „45 plus“

Reader's Digest-Leser stehen mitten im Leben –
 und das auf gehobenem Bildungs- und Einkommenslevel



Quelle: AWA 2006

Das Lebensgefühl der Entscheidenden Generation

Leser-Promotion



Achte Leserbefragung zum Thema: Die Entscheidende Generation im Blick der Öffentlichkeit

Zukunftsangst oder neue Chancen nutzen?

Das Lebensgefühl der Entscheidenden Generation in einer Zeit des Umbruchs

Machen Sie mit bei unserer Generationen-Befragung! ... UND GEWINNEN SIE!

An sieben Leserforen haben sich rund 26.000 Leserinnen und Leser beteiligt. Vielen Dank für Ihr Engagement!






Leser-Promotion



Beteiligen Sie sich an unserem Forum 45 plus und sagen Sie uns Ihre Meinung zum Thema:

Den Wandel leben

Liebe Leserinnen, liebe Leser, dies ist – dank Ihres großen Engagements – bereits das achte *Reader's Digest Leserforum 45 plus*. Rund 26.000 Leser und Leserinnen haben sich bis heute an dieser Initiative beteiligt. *Reader's Digest* hat damit eine Vorreiterrolle zum besseren Verständnis der Entscheidenden Generation 45 plus übernommen, an der Sie als unsere Leser einen maßgeblichen Anteil haben. Ihrer Meinung wird große Beachtung geschenkt. Viele Entscheider in Politik und Wirtschaft fragen uns immer wieder nach der tatsächlichen Befindlichkeit von 45 plus. Und deshalb möchten wir Sie erneut stellvertretend für alle lebenserfahrenen Menschen nach Ihrer Meinung fragen.

Noch immer gibt es viele Vorstellungen über Ältere, die so gar nicht dem wirklichen Lebensgefühl und der Lebensweise der Lebenserfahrenen entsprechen. Das oft negative Bild von einer alternden Gesellschaft, in der die Älteren zu Lasten der Jüngeren leben, muss auch heute noch an vielen Stellen korrigiert werden. Nicht nur unsere Erkenntnisse belegen, dass die Lebenserfahrenen aktive Gestalter sind und ihren Beitrag zu einer positiven Zukunftsentwicklung leisten. Deshalb bezeichnen wir sie als die „Entscheidende Generation“.

Unter den ersten 1.000 Einsendungen verlosen wir einen Reisegutschein im Wert von 5.000 EUR!!!

Wir möchten den Dialog mit Ihnen über das Forum 45 plus fortsetzen und freuen uns, wenn Sie sich wieder so engagiert einbringen. Ihre Antworten werden nur in statistischer Form aufbereitet und in keinem Fall im Zusammenhang mit der Person verwertet – der persönliche Datenschutz ist selbstverständlich gewährleistet. Nehmen Sie auch an diesem Forum 45 plus teil und mit etwas Glück können Sie sogar eine Reise gewinnen!

Bitte herausnehmen

164

Leser-Promotion

Forum 45 plus – Leserbefragung zum Thema Lebensgefühl

Das Forum 45 plus richtet sich vor allem an unsere lebenserfahrenen Leser. Aber auch die Meinungen der jüngeren Leser sind zu diesen Themen sehr willkommen – machen Sie mit!

Frage 1 Wie sehen Sie Ihre derzeitige persönliche Lebenssituation? Sind Sie damit zufrieden?

Ich bin mit meiner heutigen Lebenssituation zufrieden

	sehr	weitgehend	weniger	gar nicht
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 2 Sagen Sie uns nun ein wenig mehr zu Ihrem Lebensgefühl: Studien haben ergeben, dass das Älterwerden auch heißt, das Leben bewusster zu genießen. Wie ist das bei Ihnen, versuchen Sie es einmal ganz spontan zu sagen:

Lebensgenuss heißt für mich _____

Frage 3 Vielfach wird von der neuen Freiheit der älteren Generation gesprochen – was bedeutet das für Sie?

Die Freiheit des Älterwerdens bringt mit sich, ...

... dass ich das, was ich mir erarbeitet habe, endlich genießen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... dass ich mir endlich lang gehegte Wünsche erfüllen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... dass ich viel mehr Zeit für mich habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... dass ich viel gelassener in allem bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... dass ich mich mehr um Familie und Freunde kümmern kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

... etwas anderes _____

Bitte weiter auf der nächsten Seite

165

Der Fragebogen Leserforum 45 plus – Mai 2006

Die Basis für dieses Forum: 2.000 Leserinnen und Leser

Leser-Promotion

Forum 45 plus – Leserbefragung zum Thema Lebensgefühl

Frage 4 Unter den derzeitigen wirtschaftlichen Umständen machen Sie sich da Gedanken über Ihre Zukunft? Fühlen Sie sich finanziell abgesichert? Welche der drei Aussagen passt am besten zu Ihnen?

Mir geht es gut, das wird auch die nächsten Jahre so sein.
 Mir geht es gut, aber bei der derzeitigen Lage werde ich mich zukünftig einschränken müssen.
 Ich muss mich jetzt schon einschränken.

Frage 5 Glauben Sie, dass die demografische Entwicklung – wir meinen die alternde Gesellschaft – einen Generationenkonflikt nach sich zieht? Welche der drei Aussagen trifft am ehesten für Sie zu?

Ja, dieser Konflikt ist jetzt schon spürbar.
 Dieser Konflikt ist noch nicht spürbar, er wird aber kommen.
 Nein, ich glaube nicht, dass das die Generationen spaltet.

Frage 6 Welchem Politiker würden Sie am meisten zutrauen, dass er einen wertvollen Beitrag zum Ausgleich der Interessen zwischen den Generationen leisten kann?

Name der Politikerin / des Politikers _____

Frage 7 Was halten Sie von folgender Einschätzung älterer Konsumenten? Eine Studie sagt, dass 34 % der Unternehmen in der demografischen Entwicklung eine Bedrohung sehen. Stimmen Sie dazu den folgenden Aussagen zu?

	voll + ganz	weitgehend	weniger	gar nicht
Diese Unternehmen nehmen Ältere als Verbraucher nicht ernst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Unternehmen sehen nicht, dass sie damit Umsatzchancen verpassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Unternehmen verstehen die Bedürfnisse älterer Konsumenten offensichtlich nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Unternehmen unterschätzen die Einkaufsmacht der älteren Konsumenten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Angebot solcher Unternehmen müssten ältere Konsumenten eigentlich meiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Unternehmen haben recht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte heraustrennen

166

Leser-Promotion

Forum 45 plus – Leserbefragung zum Thema Lebensgefühl

Frage 8 Was halten Sie davon, wenn Unternehmen gezielt auf den Bedarf und die Wünsche älterer Konsumenten eingehen? Welche Aussage trifft eher auf Sie zu?

Das ist nicht nötig
 Das ist längst überfällig.

Und was meinen Sie zu folgenden Angeboten:

	Das finde ich gut	Das treffe ich immer noch viel zu wenig an
Neu entwickelte gesundheitsfördernde Lebensmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Angebot kleinerer Packungseinheiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leichter zu öffnende Verpackungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleinere Portionen bei Fertiggerichten und Tiefkühlkost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bessere Lesbarkeit (größere Schrift) bei Verpackungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfachere Bedienbarkeit bei technischen Geräten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bessere Bedienungsanleitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bessere Orientierungshilfen im Geschäft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 9 Wie sehen Sie Unternehmen, die nur in Deutschland produzieren und damit auch Arbeitsplätze sichern wollen. Unterstützen Sie solche Unternehmen durch den Kauf der Produkte? Welche der drei Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?

Ja, wenn ich dafür keinen höheren Preis bezahlen muss.
 Ja, ich würde sogar einen höheren Preis dafür bezahlen.
 Nein, das interessiert mich eigentlich nicht.

Frage 10 Sind Sie häufiger als Betreuer gefragt? Bitte alle Möglichkeiten ankreuzen, die auf Sie zutreffen

	oft	manchmal	wenig	nie
Ich betreue Kinder aus meiner Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich betreue Kinder aus anderen Familien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich betreue meine Enkelkinder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich betreue andere Familienmitglieder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich betreue andere hilfsbedürftige Personen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte weiter auf der nächsten Seite

167

Leser-Promotion

Forum 45 plus – Leserbefragung zum Thema Lebensgefühl

Frage 12 Wie stehen Sie zum Thema Benachteiligungen in unserer Gesellschaft? Glauben Sie zum Beispiel, dass körperliche Nachteile wie ein schlechtes Gehör immer noch Tabu-Themen in unserer Gesellschaft sind?

Zustimmung: voll + ganz weitgehend weniger gar nicht

Frage 13 Wie ist das bei Ihnen persönlich? Haben Sie eher ein gutes oder eher ein schlechtes Gehör?

eher gutes eher schlechtes weiß nicht

Frage 14 Würde es Ihnen persönlich etwas ausmachen, ein Hörgerät zu tragen?

ja nein weiß nicht

Vielen Dank für Ihre Meinung

Bitte sagen Sie uns noch für die Statistik:
 Wie alt sind Sie? ___ Jahre männlich weiblich
 In welchem Bundesland leben Sie? _____

Bitte schicken Sie diesen Fragebogen in einem frankierten Umschlag bis zum 16. Juni 2006 an: Reader's Digest Deutschland: Verlag Das Beste GmbH
 Forum 45 plus, Postfach 32 12 01, 40427 Düsseldorf

Unter den ersten 1.000 Einsendungen verlosen wir einen Reisegutschein im Wert von 5.000 EUR.

Die Gewinner werden unter allen ausgefüllten und fristgerecht eingegangenen Einsendungen ausgelost. Eine Übertragung / Auszahlung der Preise ist nicht möglich. Die Mitarbeiter von Reader's Digest und deren Angehörige dürfen nicht teilnehmen. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Wenn Sie an der Verlosung teilnehmen wollen, tragen Sie bitte hier Ihre Anschrift ein:

Vorname: _____
 Fam. Name: _____
 Straße: _____
 PLZ / Wohnort: _____

Bitte heraustrennen

Keyfindings Mai-Befragung 2006

45 plus zur eigenen Lebenszufriedenheit, zur Freiheit im Alter und zur eigenen wirtschaftlichen Situation

82 % sind mit ihrer derzeitigen Lebenssituation (sehr) zufrieden. Bei den unter 45-Jährigen stimmen nur 67 % dieser Frage zu.

- **71 %: Endlich das Leben genießen.**
- **49 %: Endlich lang gehegte Wünsche erfüllen können.**
- **80 %: Endlich mehr Zeit für mich.**
- **83 %: Ich bin viel gelassener in allem.**

- **71 % geht es gut bis sehr gut, sie müssen sich nicht einschränken. Bei den Jüngeren sagt jeder zweite, er muss sich jetzt schon einschränken.**

Keyfindings Mai-Befragung 2006

45 plus zur Einschätzung älterer Konsumenten

- ◆ **71 %: Unternehmen sollten Ältere als Verbraucher ernst nehmen.**
- ◆ **76 %: Unternehmen verstehen die Bedürfnisse älterer Konsumenten nicht.**
- ◆ **78 %: Unternehmen unterschätzen die Einkaufsmacht Älterer.**

- ◆ **64 % meiden Unternehmen mit Vorurteilen gegenüber älteren Konsumenten.**

- ◆ **80 %: Unternehmen sollten auf den Bedarf älterer Konsumenten gezielt eingehen.**

- ◆ **Jeder zweite wünscht dabei einen leichteren Zugang zu den Produkten.**

Detail-Ergebnisse aus dem Leserforum 45 plus – Mai 2006

45 plus zur Lebenssituation

◆ **82 % sind mit ihrer derzeitigen Lebenssituation (sehr) zufrieden, mehr als es bei Jüngeren der Fall ist.**

	Gesamt			bis 44 Jahre			45 plus			45 bis 64 Jahre			65 bis 75 Jahre			75 plus		
	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-
Gesamt	2000	100		48	2		1937	97		722	36		751	38		464	23	
	2000	100		48	100		1937	100		722	100		751	100		464	100	

Frage 1: Wie sehen Sie Ihre derzeitige persönliche Lebenssituation? Sind Sie damit zufrieden?

	Gesamt			bis 44 Jahre			45 plus			45 bis 64 Jahre			65 bis 75 Jahre			75 plus		
sehr	369	18		6	13		360	19		101	14		154	21		105	23	
weitgehend	1251	63	81	26	54	67	1219	63	82	452	63	77	480	64	84	287	62	84
weniger	267	13		12	25		252	13		119	16		83	11		50	11	
gar nicht	93	5	18	4	8	33	87	4	18	47	7	23	24	3	14	16	3	14
Keine Angabe	20	1		0	0		19	1		3	0		10	1		6	1	

45 plus-Statements zum Thema Lebensgenuss im Alter

Lebensgenuss heißt für mich ...



45 plus zur Freiheit im Alter

- ◆ **71 % Endlich das Leben genießen.**
- ◆ **49 % Endlich lang gehegte Wünsche erfüllen können.**

	Gesamt			bis 44 Jahre			45 plus			45 bis 64 Jahre			65 bis 75 Jahre			75 plus		
	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-
Gesamt	2000	100		48	2		1937	97		722	36		751	38		464	23	
	2000	100		48	100		1937	100		722	100		751	100		464	100	

Frage 3: Vielfach wird von der neuen Freiheit der älteren Generation gesprochen - was bedeutet das für Sie?

Die Freiheit des Älterwerdens bringt mit sich, dass ich das, was ich mir erarbeitet habe, endlich genießen kann.

voll+ganz	515	26		13	27		498	26		175	24		193	26		130	28	
weitgehend	908	45	71	19	40	67	884	46	71	331	46	70	354	47	73	199	43	71
weniger	361	18		12	25		347	18		153	21		124	17		70	15	
gar nicht	73	4	22	1	2	27	71	4	22	39	5	27	18	2	19	14	3	18
Keine Angabe	143	7		3	6		137	7		24	3		62	8		51	11	

Die Freiheit des Älterwerdens bringt mit sich, dass ich mir endlich lang gehegte Wünsche erfüllen kann.

voll+ganz	227	11		8	17		215	11		82	11		77	10		56	12	
weitgehend	760	38	49	18	38	54	741	38	49	290	40	52	282	38	48	169	36	48
weniger	691	35		18	38		667	34		261	36		263	35		143	31	
gar nicht	154	8	42	2	4	42	151	8	42	60	8	44	60	8	43	31	7	38
Keine Angabe	168	8		2	4		163	8		29	4		69	9		65	14	

45 plus zur Freiheit im Alter

- ◆ **80 % Endlich mehr Zeit für mich.**
- ◆ **83 % Ich bin viel gelassener in allem.**

	Gesamt			bis 44 Jahre			45 plus			45 bis 64 Jahre			65 bis 75 Jahre			75 plus		
	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-
Gesamt	2000	100		48	2		1937	97		722	36		751	38		464	23	
	2000	100		48	100		1937	100		722	100		751	100		464	100	

Frage 3: Vielfach wird von der neuen Freiheit der älteren Generation gesprochen - was bedeutet das für Sie?

Die Freiheit des Älterwerdens bringt mit sich, dass ich viel mehr Zeit für mich habe.

	Gesamt			bis 44 Jahre			45 plus			45 bis 64 Jahre			65 bis 75 Jahre			75 plus		
voll+ganz	781	39		15	31		762	39		252	35		308	41		202	44	
weitgehend	812	41	80	18	38	69	787	41	80	294	41	76	323	43	84	170	37	80
weniger	254	13		11	23		241	12		126	17		66	9		49	11	
gar nicht	39	2	15	2	4	27	37	2	14	22	3	20	8	1	10	7	2	12
Keine Angabe	114	6		2	4		110	6		28	4		46	6		36	8	

Die Freiheit des Älterwerdens bringt mit sich, dass ich viel gelassener in allem bin.

	Gesamt			bis 44 Jahre			45 plus			45 bis 64 Jahre			65 bis 75 Jahre			75 plus		
voll+ganz	757	38		13	27		740	38		283	39		273	36		184	40	
weitgehend	906	45	83	24	50	77	874	45	83	328	45	85	357	48	84	189	41	80
weniger	194	10		7	15		187	10		69	10		69	9		49	11	
gar nicht	47	2	12	3	6	21	44	2	12	23	3	13	14	2	11	7	2	12
Keine Angabe	96	5		1	2		92	5		19	3		38	5		35	8	

45 plus zur Freiheit im Alter

◆ **78 % ich kann mich mehr um meine Familie kümmern.**

	Gesamt			bis 44 Jahre			45 plus			45 bis 64 Jahre			65 bis 75 Jahre			75 plus		
	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-
Gesamt	2000	100		48	2		1937	97		722	36		751	38		464	23	
	2000	100		48	100		1937	100		722	100		751	100		464	100	

Frage 3: Vielfach wird von der neuen Freiheit der älteren Generation gesprochen - was bedeutet das für Sie?

Die Freiheit des Älterwerdens bringt mit sich, dass ich mich mehr um die Familie kümmern kann.

voll+ganz	574	29		10	21		562	29		192	27		228	30		142	31	
weitgehend	973	49	77	24	50	71	942	49	78	374	52	78	367	49	79	201	43	74
weniger	257	13		9	19		246	13		108	15		77	10		61	13	
gar nicht	46	2	15	2	4	23	44	2	15	21	3	18	15	2	12	8	2	15
Keine Angabe	150	8		3	6		143	7		27	4		64	9		52	11	

Die Freiheit im Alter bedeutet ...

Ausgewogener Lebensrythmus

Anerkennung erfahren

Kein Termindruck, kein Stress

Ehrenamtliches Engagement

Alles etwas langsamer angehen

Positiv denken

Sich um Menschen kümmern

Erfahrungen vermitteln

Genau wissen, was ich möchte

Hobbies, Reisen

Vieles durchschauen

Mut, die Dinge auszusprechen

Die Ansprüche werden höher

Verantwortung tragen

Nicht mehr fremdbestimmt sein

Unabhängigkeit

Toleranz

*Wichtiges tun,
Unwichtiges vernachlässigen*

45 plus zu ihrer wirtschaftlichen Situation

◆ **71 % Mir geht es gut.**

	Gesamt		bis 44 Jahre		45 plus		45 bis 64 Jahre		65 bis 75 Jahre		75 plus	
	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%
Gesamt	2000	100	48	2	1937	97	722	36	751	38	464	23
	2000	100	48	100	1937	100	722	100	751	100	464	100

Frage 4: Unter den derzeitigen wirtschaftlichen Umständen machen Sie sich da Gedanken über Ihre Zukunft? Fühlen Sie sich finanziell abgesichert?

Welche der drei Aussagen paßt am besten zu Ihnen?

Mir geht es gut, das wird auch die nächsten Jahre so sein.	617	31	13	27	599	31	186	26	239	32	174	38
Mir geht es gut, aber bei der derzeitigen Lage werde ich mich zukünftig einschränken müssen.	796	40	10	21	782	40	272	38	319	42	191	41
Ich muss mich jetzt schon einschränken.	572	29	25	52	542	28	261	36	187	25	94	20
Keine Angabe	15	1	0	0	14	1	3	0	6	0	5	0

45 plus zum Konfliktpotenzial zwischen den Generationen

◆ **67 % sehen Konfliktpotenzial, 32 % glauben nicht an eine Spaltung.**

	Gesamt		bis 44 Jahre		45 plus		45 bis 64 Jahre		65 bis 75 Jahre		75 plus	
	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%
Gesamt	2000	100	48	2	1937	97	722	36	751	38	464	23
	2000	100	48	100	1937	100	722	100	751	100	464	100

Frage 5: Glauben Sie, dass die demografische Entwicklung - wir meinen die alternde Gesellschaft - einen Generationenkonflikt nach sich zieht?

Ja, dieser Konflikt ist jetzt schon spürbar.	614	31	20	42	588	30	224	31	233	31	131	28
Ist noch nicht spürbar, aber er wird kommen.	726	36	14	29	709	37	272	38	273	36	164	35
Nein, ich glaube nicht an eine Spaltung.	640	32	14	29	621	32	223	31	237	32	161	35
Keine Angabe	20	1	0	0	19	1	3	0	8	0	8	0

45 plus zur Einschätzung älterer Konsumenten

◆ **71 % Unternehmen sollten Ältere als Verbraucher ernst nehmen.**

	Gesamt			bis 44 Jahre			45 plus			45 bis 64 Jahre			65 bis 75 Jahre			75 plus		
	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-
Gesamt	2000	100		48	2		1937	97		722	36		751	38		464	23	
	2000	100		48	100		1937	100		722	100		751	100		464	100	

Frage 7: Was halten Sie von folgender Einschätzung älterer Konsumenten? Eine Studie sagt, dass 34% der Unternehmen in der demografischen Entwicklung eine Bedrohung sehen?

Diese Unternehmen nehmen Ältere als Verbraucher nicht ernst.

voll+ganz	547	27		15	31		532	27		216	30		214	28		102	22	
weitgehend	862	43	70	16	33	65	837	43	71	317	44	74	316	42	71	204	44	66
weniger	388	19		13	27		375	19		137	19		141	19		97	21	
gar nicht	65	3	23	1	2	29	62	3	23	24	3	22	31	4	23	7	2	22
Keine Angabe	138	7		3	6		131	7		28	4		49	7		54	12	

Diese Unternehmen sehen nicht, dass sie damit Umsatzchancen verpassen.

voll+ganz	765	38		16	33		743	38		302	42		289	38		152	33	
weitgehend	824	41	79	17	35	69	802	41	80	294	41	83	324	43	82	184	40	72
weniger	212	11		10	21		202	10		82	11		64	9		56	12	
gar nicht	45	2	13	0	0	21	44	2	13	14	2	13	17	2	11	13	3	15
Keine Angabe	154	8		5	10		146	8		30	4		57	8		59	13	

45 plus zur Einschätzung älterer Konsumenten

- ◆ **76 % Unternehmen verstehen die Bedürfnisse älterer Konsumenten nicht.**
- ◆ **78 % Unternehmen unterschätzen dabei ihre Einkaufsmacht.**

	Gesamt			bis 44 Jahre			45 plus			45 bis 64 Jahre			65 bis 75 Jahre			75 plus		
	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-
Gesamt	2000	100		48	2		1937	97		722	36		751	38		464	23	
	2000	100		48	100		1937	100		722	100		751	100		464	100	

Frage 7: Was halten Sie von folgender Einschätzung älterer Konsumenten? Eine Studie sagt, dass 34% der Unternehmen in der demografischen Entwicklung eine Bedrohung sehen?

Diese Unternehmen verstehen die Bedürfnisse älterer Konsumenten offensichtlich nicht.

voll+ganz	668	33		16	33		648	33		279	39		252	34		117	25	
weitgehend	851	43	76	19	40	73	826	43	76	297	41	80	320	43	76	209	45	70
weniger	288	14		9	19		278	14		101	14		100	13		77	17	
gar nicht	61	3	17	1	2	21	59	3	17	17	2	16	27	4	17	15	3	20
Keine Angabe	132	7		3	6		126	7		28	4		52	7		46	10	

Diese Unternehmen unterschätzen die Einkaufsmacht der älteren Konsumenten.

voll+ganz	841	42		18	38		819	42		344	48		302	40		173	37	
weitgehend	719	36	78	15	31	69	696	36	78	233	32	80	300	40	80	163	35	72
weniger	255	13		8	17		246	13		94	13		80	11		72	16	
gar nicht	51	3	15	2	4	21	49	3	15	20	3	16	19	3	13	10	2	18
Keine Angabe	134	7		5	10		127	7		31	4		50	7		46	10	

45 plus zur Einschätzung älterer Konsumenten

◆ **64 % Ich meide Unternehmen mit Vorurteilen gegenüber älteren Konsumenten.**

	Gesamt			bis 44 Jahre			45 plus			45 bis 64 Jahre			65 bis 75 Jahre			75 plus		
	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-	Fälle	%	% +/-
Gesamt	2000	100		48	2		1937	97		722	36		751	38		464	23	
	2000	100		48	100		1937	100		722	100		751	100		464	100	

Frage 7: Was halten Sie von folgender Einschätzung älterer Konsumenten? Eine Studie sagt, dass 34% der Unternehmen in der demografischen Entwicklung eine Bedrohung sehen?

Das Angebot solcher Unternehmen müssten ältere Konsumenten eigentlich meiden.

voll+ganz	663	33		7	15		652	34		274	38		243	32		135	29	
weitgehend	610	31	64	14	29	44	591	31	64	211	29	67	242	32	65	138	30	59
weniger	409	20		17	35		389	20		152	21		142	19		95	20	
gar nicht	124	6	27	4	8	44	120	6	26	45	6	27	48	6	25	27	6	26
Keine Angabe	194	10		6	13		185	10		40	6		76	10		69	15	

Diese Unternehmen haben recht.

voll+ganz	62	3		1	2		61	3		20	3		24	3		17	4	
weitgehend	111	6	9	4	8	10	107	6	9	38	5	8	40	5	9	29	6	10
weniger	404	20		11	23		391	20		164	23		142	19		85	18	
gar nicht	1193	60	80	27	56	79	1159	60	80	456	63	86	452	60	79	251	54	72
Keine Angabe	230	12		5	10		219	11		44	6		93	12		82	18	

45 plus zu ihrer Erwartung an Unternehmen

◆ **80 % Unternehmen sollen auf den Bedarf älterer Konsumenten gezielt eingehen.**

	Gesamt		bis 44 Jahre		45 plus		45 bis 64 Jahre		65 bis 75 Jahre		75 plus	
	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%
Gesamt	2000	100	48	2	1937	97	722	36	751	38	464	23
	2000	100	48	100	1937	100	722	100	751	100	464	100
Was halten Sie davon, wenn Unternehmen gezielt auf den Bedarf und die Wünsche älterer Konsumenten eingehen?												
Welche Aussage trifft eher auf Sie zu?												
Das ist nicht nötig	359	18	7	15	349	18	117	16	132	18	100	22
Das ist längst überfällig	1602	80	39	81	1554	80	596	83	608	81	350	75
Keine Angabe	39	2	2	4	34	2	9	1	11	1	14	3

45 plus zu ihrer Erwartung an Unternehmen

- ◆ **65 % Gesundheitsfördernde Lebensmittel sind eine gute Idee.**
- ◆ **57 % nutzerfreundlichere Verpackungen sind gewünscht.**

	Gesamt		bis 44 Jahre		45 plus		45 bis 64 Jahre		65 bis 75 Jahre		75 plus	
	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%
Gesamt	2000	100	48	2	1937	97	722	36	751	38	464	23
	2000	100	48	100	1937	100	722	100	751	100	464	100
Und was meinen Sie zu folgenden Angeboten von Unternehmen?												
Neu entwickelte gesundheitsfördernde Lebensmittel												
Das finde ich gut	1293	65	31	65	1255	65	504	70	469	62	282	61
Das treffe ich noch zu wenig an	469	23	10	21	454	23	167	23	184	25	103	22
Keine Angabe	238	12	7	15	228	12	51	7	98	13	79	17
Kleinere Packungseinheiten												
Das finde ich gut	1157	58	34	71	1113	57	440	61	424	56	249	54
Das treffe ich noch zu wenig an	669	33	11	23	656	34	242	34	256	34	158	34
Keine Angabe	174	9	3	6	168	9	40	6	71	9	57	12
Leichter zu öffnende Packungen												
Das finde ich gut	1144	57	35	73	1100	57	430	60	415	55	255	55
Das treffe ich noch zu wenig an	717	36	10	21	703	36	265	37	271	36	167	36
Keine Angabe	139	7	3	6	134	7	27	4	65	9	42	9

45 plus zu ihrer Erwartung an Unternehmen

- ◆ **59 % Kleinere Portionseinheiten sind hilfreich.**
- ◆ **54 % Bessere Beschriftung und Lesbarkeit sind gefragt.**

	Gesamt		bis 44 Jahre		45 plus		45 bis 64 Jahre		65 bis 75 Jahre		75 plus	
	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%
Gesamt	2000	100	48	2	1937	97	722	36	751	38	464	23
	2000	100	48	100	1937	100	722	100	751	100	464	100

Und was meinen Sie zu folgenden Angeboten von Unternehmen?

Kleinere Portionen bei Fertiggerichten / TK

Das finde ich gut	1175	59	30	63	1135	59	451	62	434	58	250	54
Das treffe ich noch zu wenig an	598	30	13	27	583	30	215	30	223	30	145	31
Keine Angabe	227	11	5	10	219	11	56	8	94	13	69	15

Bessere Lesbarkeit / größere Schrift auf Verpackungen

Das finde ich gut	1087	54	31	65	1050	54	401	56	389	52	260	56
Das treffe ich noch zu wenig an	775	39	15	31	753	39	291	40	300	40	162	35
Keine Angabe	138	7	2	4	134	7	30	4	62	8	42	9

45 plus zu ihrer Erwartung an Unternehmen

- ◆ **51 % Macht die Bedienung von Geräten einfacher!**
- ◆ **53 % Orientierungshilfen im Geschäft sind eine gute Idee.**

	Gesamt		bis 44 Jahre		45 plus		45 bis 64 Jahre		65 bis 75 Jahre		75 plus	
	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%
Gesamt	2000	100	48	2	1937	97	722	36	751	38	464	23
	2000	100	48	100	1937	100	722	100	751	100	464	100
Und was meinen Sie zu folgenden Angeboten von Unternehmen?												
Einfachere Bedienbarkeit bei technischen Geräten												
Das finde ich gut	1024	51	28	58	991	51	380	53	377	50	234	50
Das treffe ich noch zu wenig an	857	43	18	38	831	43	322	45	333	44	176	38
Keine Angabe	119	6	2	4	115	6	20	3	41	5	54	12
Bessere Bedienungsanleitungen												
Das finde ich gut	967	48	26	54	935	48	356	49	347	46	232	50
Das treffe ich noch zu wenig an	924	46	20	42	898	46	347	48	360	48	191	41
Keine Angabe	109	5	2	4	104	5	19	3	44	6	41	9
Bessere Orientierungshilfen im Geschäft												
Das finde ich gut	1062	53	26	54	1033	53	401	56	417	56	215	46
Das treffe ich noch zu wenig an	767	38	19	40	739	38	283	39	272	36	184	40
Keine Angabe	171	9	3	6	165	9	38	5	62	8	65	14

45 plus zu ihrer Erwartung an Unternehmen

- ◆ **91 %: Ich unterstütze Unternehmen, die in Deutschland Arbeitsplätze sichern.**
- ◆ **45 %: Ich würde dafür sogar einen höheren Preis bezahlen.**

	Gesamt		bis 44 Jahre		45 plus		45 bis 64 Jahre		65 bis 75 Jahre		75 plus	
	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%	Fälle	%
Gesamt	2000	100	48	2	1937	97	722	36	751	38	464	23
	2000	100	48	100	1937	100	722	100	751	100	464	100

Frage 9: Wie sehen Sie Unternehmen, die nur in Deutschland produzieren und damit auch Arbeitsplätze sichern wollen.

Unterstützen Sie solche Unternehmen durch den Kauf der Produkte?

Welche der drei Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?

Ja, wenn ich keinen höheren Preis bezahlen muss	937	47	30	63	899	46	326	45	367	49	206	44
Ja, ich würde sogar einen höheren Preis dafür bezahlen	881	44	12	25	865	45	337	47	320	43	208	45
Nein, das interessiert mich nicht	88	4	4	8	83	4	34	5	27	4	22	5
Keine Angabe	94	5	2	0	90	5	25	1	37	2	28	1

Keyfindings aus acht Leserforen 45 plus

Das Profil der Generation 45 plus

- ◆ **45 plus** fühlt sich mental viel jünger - im Schnitt 10 bis 15 Jahre jünger.
- ◆ Der physische Alterungsprozess wird wahrgenommen, aber das innere Bild sagt: „Ich bin ich.“ nicht: „Ich bin alt.“
- ◆ **45 plus** geht es wirtschaftlich hervorragend. 45 plus muss sich nicht einschränken.
- ◆ **45 plus** steht für Lebensgenuss und kann sich das auch leisten.
- ◆ **45 plus** fühlt sich unabhängig und frei und will das eigene Leben aktiv und kreativ gestalten.
- ◆ **45 plus** hält heute offensiv Anschluss an das moderne Leben. „Modernität“, „Auf dem Laufenden bleiben“ ist Lebensaufgabe.
- ◆ **45 plus** läuft nicht der Jugendlichkeit hinterher, sondern entwickelt den eigenen Stil.
- ◆ **45 plus** ist heute aktiver als frühere ältere Generationen.
- ◆ **45 plus** will auch nach dem Berufsleben aktiv gestalten.
- ◆ **45 plus** engagiert sich – ehrenamtlich, politisch, gesellschaftlich und auch für die eigenen Anliegen an die Wirtschaft.

Keyfindings aus acht Leserforen 45 plus

Die Einstellungen der Generation 45 plus

- ◆ **45 plus** stellt fest, dass diese Gesellschaft immer noch von einem Jugendwahn beherrscht ist. Insbesondere in den Bereichen Politik, Beruf, Freizeit, Medien und Werbung.
- ◆ **45 plus** empfindet die Darstellung und Ansprache der eigenen Generation häufig als Stigmatisierung. Die Stichworte „Überalterung“ oder „Vergreisung“ der Gesellschaft werden als nicht zielführend für eine positive Diskussion zu den demografischen Gegebenheiten und ihren möglichen Chancen angesehen.
- ◆ **45 plus** fühlt sich immer noch missverstanden - von Politik, Gesellschaft, Wirtschaft und Werbung.
- ◆ **45 plus** ist bereit, Unternehmen zu unterstützen, die sich um bessere Produkte und Services für Ältere bemühen. 45 plus goutiert Convenience, Beratung, Produkt- und Markenqualität und zahlt dafür auch einen höheren Preis.
- ◆ **45 plus** hat eigene Vorstellungen von werblicher Ansprache und sucht nach besseren Identifikationsbildern.
- ◆ **45 plus** bevorzugt Unternehmen, die Ältere in der Werbung ernst nehmen.

Lebenswelten 45 plus

Übersicht über Zielgruppen-Segmentationsansätze

Zielgruppenanalyse mit SöMaS

Segmentation älterer Zielgruppen über Mentalität

Das *Reader's Digest Leserforum 45 plus* hat es gezeigt: Die Lebenserfahrenen jenseits der 45 Jahre müssen heute mehrheitlich als aktive, lebensfreudige Zielgruppe angesehen werden.

Allerdings ist auch klar: „Das Alter“ und „Die Älteren“ als aggregierte soziologische Kategorie gibt es so nicht. Diese Altersgruppe ist genauso heterogen wie jüngere Alterssegmente, so dass man sie nicht mit einem einzigen Schlagwort charakterisieren kann. Weder die Abgrenzung mit Hilfe des gesetzlichen Renteneintrittsalters noch einige gebräuchliche Differenzierungsansätze, wie etwa die Unterscheidung der Altersgruppen 50 plus, 65 plus oder 75 plus als relevante ältere Generationen, die eine gezielte Ansprache der einzelnen Kohorten ermöglichen sollen, werden den vielschichtigen Lebenslagen und Lebensstilen der älteren Generationen letztendlich gerecht. Selbst die von uns bevorzugte Definition **Generation 45 plus** kann nur ein übergreifender Arbeitstitel bleiben, auch wenn der Begriff **45 plus** von der Zielgruppe selbst sogar als positives Etikett betrachtet wird.

Das Thema der Segmentierung älterer Zielgruppen hat in den letzten zwei Jahren enorm an Bedeutung und medialer Präsenz gewonnen. Über die Zahl der Segmentationsmodelle kann man streiten, wichtig ist es dabei, die Sicht auf Wesentliches zu schärfen.

Wir haben hier eine Übersicht über die derzeit bekannten Typologien und Segmentationsansätze erstellt. Dieser tabellarische Überblick kann und soll nicht Vollständigkeit repräsentieren, aber er soll auch deutlich machen, dass viele der neuen Ansätze nicht unbedingt grundlegend neue Erkenntnisse liefern. Teilweise ähneln sich sogar die Bezeichnungen der Typen. Das ist nicht wirklich verwunderlich, da die quantitative und qualitative Beschreibung einer Bevölkerung zum weitgehend selben Zeitpunkt keine allzu großen differenten Erkenntnisse liefern kann. Viele Ansätze sind auch dahingehend eingegrenzt, dass sie den Blick allein auf die älteren Altersgruppen ab 50 Jahre werfen. Es ist aber im Sinne einer übergreifenden Kampagnensprache vielleicht sogar oft besser und ökonomischer, an ein intergeneratives Konzept zu denken, das als Klammer über die Mentalitäten der Altersgruppen gelegt wird.

Eines wird jedenfalls mit diesem Überblick deutlich, wir haben es mit einer komplexen Zielgruppe zu tun.

Klassische Milieu-Segmentationen

Typologie / Anbieter / Jahr	Ansatz / Zielsetzung	Typen / Milieus / Segmente	Prozent-Anteile an Grundgesamtheit
Klassische Milieu-Segmentationen			
Euro-Socio-Styles	Milieubestimmung	Basis Gesamtbevölkerung	
CCA / GfK Lebensstilforschung Nürnberg	Verortung zwischen Beständigkeit und Wandel	8 Euro-Socio-Styles	
Studienzugang: AWA	und Schein und Realität	Bodenständige	19
seit Anfang 70er Jahre		Schutzsuchende	11
neu verortet 2002		Träumer	8
		Abenteurer	13
		Behagliche	9
		Weltoffene	11
		Kritische	15
		Anspruchsvolle	14
Soziale Milieus	Milieubestimmung	Basis Gesamtbevölkerung	
SINUS Sociovision Heidelberg	Verortung zwischen sozialen Schichten	Traditionsverwurzelte	14
Studienzugang: TdW / VA	und Werteorientierungen / Wertewandel	Konservative	5
seit 1972 /		DDR Nostalgische	6
Quantifizierung seit 1982		Etablierte	10
		Bürgerliche Mitte	16
		Konsummaterialisten	11
		Postmaterielle	10
		Hedonisten	11
		Moderne Performer	9
		Experimentalisten	8

Klassische Milieu-Segmentationen

Typologie / Anbieter / Jahr	Ansatz / Zielsetzung	Typen / Milieus / Segmente	Prozent-Anteile an Grundgesamtheit
Klassische Milieu-Segmentationen			
SIGMA-Milieus	Milieubestimmung	Basis Gesamtbevölkerung	
SIGMA Mannheim	Verortung zwischen Sozialem Status und	Etabliertes Milieu	7
seit 1980	Werteorientierungen	Traditionelles bürgerliches Milieu	16
2005 aktualisierte Quantifizierung	(traditionell, modern, postmodern)	Traditionelles Arbeitermilieu	7
Studienzugang: VA		Konsummaterialistisches Milieu	13
		Aufstiegsorientiertes Milieu	14
		Modernes bürgerliches Milieu	14
		Liberal-Intellektuelles Milieu	11
		Modernes Arbeitnehmermilieu	7
		Hedonistisches Milieu	6
		Postmodernes Milieu	6
Life Style Typologie	Lebensstile	Basis Gesamtbevölkerung	
Leo Burnett Frankfurt / Sinus Heidelberg	Verortung zwischen sozialen Schichten	Frank + Franziska "Die Arrivierten"	7
1973 bis 1992	und Werteorientierungen / Wertewandel	Erwin "Der Bodenständige"	13
nicht mehr erhoben		Wilhelmine "Die Pflichtbewußte"	14
		Erika "Die aufgeschlossene Häusliche"	10
		Eddi "Der Coole"	7
		Monika "Die Angepaßte"	8
		Ingo + Inge "Die Geltungsbedürftigen"	8
		Michael + Michaela "Die Aufstiegsorientierten"	8
		Martin + Martina "Die trendbewußten Mitmacher"	5
		Claus + Claudia "Die neue Familie"	7
		Tim + Tina "Die Fun-orientierten Jugendlichen"	7
		Stefan + Stefanie "Die jungen Individualisten"	6

Klassische Milieu-Segmentationen

Typologie / Anbieter / Jahr	Ansatz / Zielsetzung	Typen / Milieus / Segmente	Prozent-Anteile an Grundgesamtheit
Klassische Milieu-Segmentationen			
Erlebnismilieus	Milieus nach "Genusserleben"	Basis Gesamtbevölkerung	
Axel Springer Verlag Hamburg	Verortung zwischen Hochkultur, Trivialität und	Niveau-Milieu	13
nach Gerhard Schulze 1995	Spannung	Integrations-Milieu	21
seit 1998 in VA integriert		Harmonie-Milieu	31
		Selbstverwirklichungs-Milieu	11
		Unterhaltungs-Milieu	24
Innovationsorientierung nach Wertestrukturen			
SöMaS	Typen nach grundlegenden Wertorientierungen	Basis Gesamtbevölkerung	
Reader's Digest Stuttgart / Düsseldorf	Verortung zwischen Tradition und Innovation	Die Egozentrierten	
ISBA Hamburg		Abweichler	8
Studienzugang: AWA		Einstiegsbereite	16
seit 1995		Die Aktive Mitte	
		Aktive Gestalter	22
		Aktive Lenker	9
		Die Traditionellen	
		Mitläufer	21
		Traditionsfixierte	24

Segmentationsansätze im Überblick

50 plus Segmentationen

Typologie / Anbieter / Jahr	Ansatz / Zielsetzung	Typen / Milieus / Segmente	Prozent-Anteile an Grundgesamtheit
50 plus Segmentationen			
Best Agers	Soziodemografische Definition	Basis Gesamtbevölkerung	
Verlagsgruppe Bauer	Abgrenzung nach Alter	Bifüs = bis 49 Jahre	55
Studienzugang: MA, VA u.a. 1999		Best Agers = 50 bis 64 Jahre	23
		Senioren = 65 plus	22
Masterconsumers	Lebensstile - Konsumstile	Basis 50 plus	
GREYDüsseldorf / INRA 1998		Masterconsumers - Erlebnisorientierte	39
		Maintainers - Genießen Status quo	23
		Simplifiers - Traditionell Konservative	29
Lebenserfahrene Konsumenten	Lebensstile - Konsumstile	Basis 50 plus	
Carat Wiesbaden		Arrivierte	29
Studienzugang: TdW		Bescheidene	16
seit 2005		Skeptische	20
		Solide	33
VuMa 50plus Typologie	Offenheit für Information / Aktivierungspotenzial	Basis 50 plus	
BRW / VuMA		Die aktiven, flexiblen Älteren	22
2004		Die aufgeschlossenen, interessierten Älteren	31
		Die abgeklärten, zufriedenen Älteren	25
		Die grauen, passiven Ältere	20

Segmentationsansätze im Überblick

50 plus Segmentationen

Typologie / Anbieter / Jahr	Ansatz / Zielsetzung	Typen / Milieus / Segmente	Prozent-Anteile an Grundgesamtheit
50 plus Segmentationen			
GfK Generation 50 plus	Lebensstile - Konsumstile	Basis 50 plus	
GfK Fessel Wien		Die Flotten "Ich bin nicht alt"	19
2006		Die Zufriedenen "Ich genieße mein Alter im Kreise meiner Lieben"	30
		Die Neugierigen "Ich gönne mir noch etwas"	29
		Die Zurückgezogenen "Ich habe resigniert"	21
AC Nielsen 45 plus Typologie	Interessen - Freizeitaktivitäten - Kulturelle Vorlieben	Basis 45 plus Haushalte	
AC Nielsen Frankfurt		Die Unbewußten - Desinteressierte Populärkultur	12
2004		Die Gebildeten - Intellektuelle Bildungskultur	27
		Die Oldies - Bodenständige Heimatfilmkultur	37
		Die Aktuellen - Moderne Informationskultur	20
		Die Unternehmungslustigen - Gesellige Aktivkultur	4
TNS Emnid Best Ager Typologie	Typen nach Aktivitätsgrad Wertcluster mit Hilfe der Semiometrie	Basis 50 plus	
TNS Emnid Bielefeld		Passive Ältere	35
seit 2005		Kulturelle Aktive	39
		Erlebnisorientierte Aktive	26
TEAM "Die Unterschätzte Generation"	Einstellungen, Interessen, Kaufverhalten	Basis 50 plus	
SenioRResearch, Frankfurt		Die Anspruchsvollen Konsumfreudigen	22
2004		Die wertekonservativen Genießer	15
		Die Ausgabebereiten Innovatoren	11
		Die sparsamen Zurückgezogenen	11
		Die risikoscheuen Traditionalisten	19
	Die erlebnishungrigen Aktiven	22	

Segmentationsansätze im Überblick

Qualitative 50 plus Segmentationen

Typologie / Anbieter / Jahr	Ansatz / Zielsetzung	Typen / Milieus / Segmente	Prozent-Anteile an Grundgesamtheit
Qualitative 50 plus Segmentationen			
Harvest Agers	Kohorten nach Sozialisationsumfeldern	Kriegszeugen	./.
Fachhochschule Wiesbaden	im jeweiligen Zeitbezug	Liberales Bürgertum	./.
Prof. Dr. Michael Martin	Verortung zwischen Kohorten 50 plus bis 70 plus	Konservatives Bürgertum	./.
2005	mit dem entsprechenden politischen	"Biedermeier"	./.
	und Lebenshintergrund sowie den Polen:	Sozialkulturalist	./.
	Pflichtorientierung und Entfaltungsorientierung	Defaitisten	./.
		Wert-68er	./.
		Postmaterialisten	./.
		Begünstigte Genießer	./.
Morphologische Typologie	Befindlichkeiten / Haltungen von 50 plus	Basis 50 plus	
Institut Rheingold Köln	in ihrer Lebenssituation als Ältere	Stille Teilhaber	./.
1999		Engagierte Starsinnige	./.
		Eroberer/Freibeuter	./.
		Happy Ender	./.
		Leid-Tragende	./.
		Abendschüler / Spätberufene	./.
		Ausbalancierte	./.
		Verweigerer	./.

Zielgruppensegmentation über Innovationsneigung

Wie uns die tabellarische Übersicht über die verschiedenen Segmentationsmodelle mit immer weiteren und feineren Zielgruppensegmenten vor Augen führt, ist die Verbraucherrealität komplex und höchst vielfältig. Es ist jedoch oft wenig ratsam, weitere und immer tiefere Konsumentensegmente und damit immer kleinere Zielgruppen zu bilden, da deren Bearbeitung einen immer größeren Investitionsaufwand nach sich zieht. Wir hören heute viel von der „one to one communication“ in einer immer stärker individualisierten Konsumentenschaft. Es ist dennoch bestimmt nicht verkehrt, einmal zu hinterfragen, ob der Investitionsaufwand, der damit verbunden ist, wirklich lohnt.

Auch wenn wir die Heterogenität der älteren Zielgruppen berücksichtigen müssen, so ist es effizient, das Zielgruppenpotenzial so breit wie möglich zu definieren und eher auf ganz grundlegende Motivationsmuster der Kaufentscheidung zurückzugreifen. Und das ist zum Beispiel die Innovationsneigung von Zielgruppen. Ein solcher Ansatz ist das von **Reader's Digest Deutschland** entwickelte Modell der **Sozio-ökonomischen Markt-Segmentierung** – kurz **SöMaS**. Dieses Modell gibt uns die Möglichkeit, eher innovativ ausgerichtete von ganz traditionsfixierten Älteren zu unterscheiden und in ihrem Verhalten in alle Richtungen zu betrachten.

Die soziologische und ökonomische Markt-Segmentierung (SöMaS) geht davon aus, dass es nicht demografische, sondern vor allem soziologische und psychologische Aspekte sind, die die Akzeptanz von Produkten, Marken und ihren Images und damit die Entwicklungen im Marktgeschehen bestimmen. Diese altersunabhängigen Faktoren in die Zielgruppen- und Kommunikationsstrategie einfließen zu lassen, ist im Sinne einer optimalen Potenzialausschöpfung erfolversprechend und im Sinne der Investitionssicherheit auch ökonomisch. Soweit zum Begriff „sozio-ökonomisch“.

Das Segmentationsmodell SöMaS

SöMaS wurde auf Basis der Allensbacher Werbeträger Analyse 1995 von *Reader's Digest Deutschland: Verlag Das Beste GmbH* in Zusammenarbeit mit Marketing- und Kommunikationsfachleuten entwickelt. Wesentliche Beiträge zu den Grundthesen für eine solche Marktbetrachtung kamen von dem Experten für Markenführung Dr. Klaus Brandmeyer. SöMaS wird mit der Allensbacher Werbeträger-Analyse jährlich aktualisiert und kann über die gängigen Zählprogramme zur Zielgruppenanalyse und zur Mediaplanung eingesetzt werden. Die SöMaS-Typologie verdichtet soziologische und psychografische Charakteristiken. Im Wesentlichen flossen in die Typologie Faktoren ein, die etwas über grundlegende Werteorientierungen, über die Persönlichkeitsstruktur, über die politische Ausrichtung, über das gesellschaftliche Engagement, über die Aufgeschlossenheit für Fortschritt und über das Kommunikationsverhalten von Gruppen aussagen. Die Typologie kommt schließlich zu sechs Typen der Innovationsneigung und übergreifend zu drei Segmenten.

Segment I Die Egozentrierten

Typ 1 Die Abweichler

stehen für eine extreme Innovationsneigung ohne verlässliche Beziehung.

Typ 2 Die Einstiegsbereiten

benutzen Innovationen zur Entwicklung eines aussichtsreichen Stils.

Segment II Die Aktive Mitte

Typ 3 Die Aktiven Gestalter

selektieren mehrheitsfähige Innovationen und stellen ihr Umfeld darauf ein.

Typ 4 Die Aktiven Lenker

kontrollieren das richtige Verhältnis von Fortschritt und Tradition.

Segment III Die Traditionellen

Typ 5 Die Mitläufer

übernehmen Innovationen erst dann, wenn sie dadurch nicht auffällig werden.

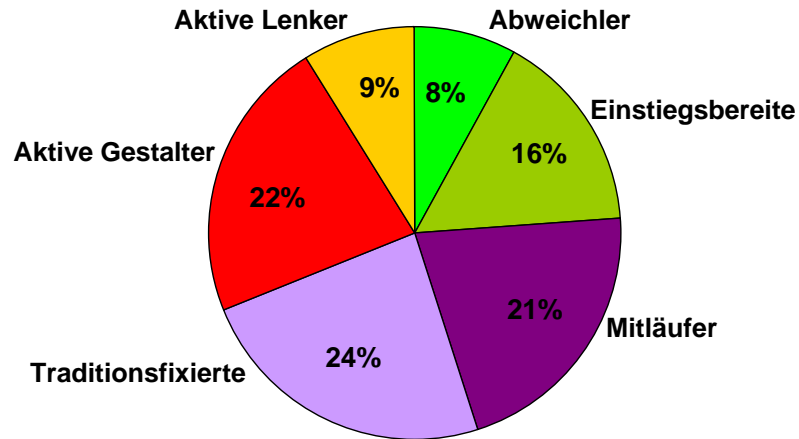
Typ 6 Die Traditionsfixierten

erkennen in Innovationen keine Verbesserung der Lebensqualität. Sie halten am Gewohnten fest.

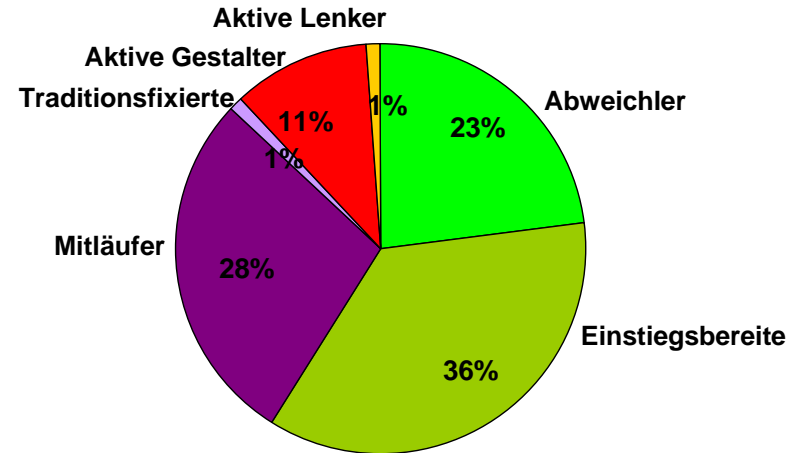
45 plus im Segmentationsmodell SöMaS

Traditionelle und innovative Typen finden sich in allen Altersgruppen

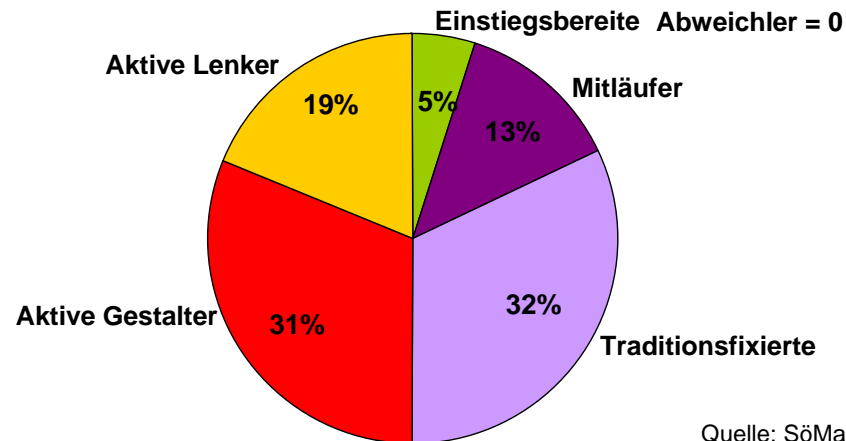
Gesamtbevölkerung = 65,07 Mill.



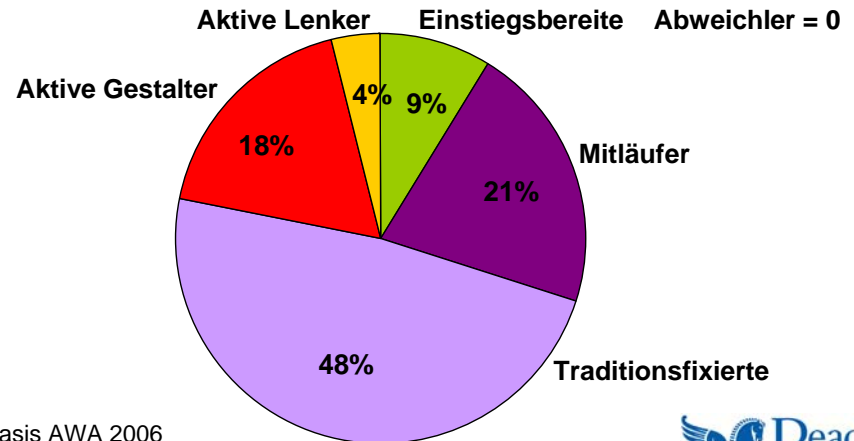
14-35 Jahre = 17,40 Mill.



45 bis 64 Jahre = 20,42 Mill.



65 Jahre und älter = 14,95 Mill.



Quelle: SöMaS auf Basis AWA 2006

45 plus – nicht nur traditionell, sondern aktiv gestaltend

Wenn wir die Verteilung der Typen in verschiedenen Altersgruppen betrachten, dann stellen wir natürlich fest, dass die Ego-Zentrierten mit sehr starker Innovationsneigung besonders bei den Jüngeren zu finden sind, aber durchaus auch ein großer Anteil an Mitläufern und Aktiven Gestaltern. Im ältesten Segment 65 Jahre plus finden sich dagegen nachvollziehbar noch sehr viele Traditionsfixierte, aber eben auch bereits ein großer Anteil an Aktiven Gestaltern und 9 % Einstiegsbereite - Zielgruppen, die sehr offen für Neues sind. Und wenn wir uns vor Augen halten, dass die Aktiven Gestalter in der Altersgruppe 45 bis 64 Jahre bereits einen Anteil von 31 % haben, dann können wir uns vorstellen, wie das in den nächsten drei Jahrzehnten die ältesten Zielgruppen im Einstellungsspektrum verändern wird.

Um die segmentierte Betrachtung von Altersgruppen deutlicher zu pointieren, können wir hier nun einmal zwei demografische Gruppen definieren, die wir einander gegenüberstellen. Auf der einen Seite die Jungen definiert als 30 bis 39 Jahre auf der anderen Seite die Älteren definiert als 55 bis 64 Jahre. Beide sind von der Größenordnung im Potenzial vergleichbar (16 bzw. 15 % der Bevölkerung) und es gibt noch folgende Gründe für eine solche Wahl: Die 30- bis 39-Jährigen sind diejenigen die bereits überwiegend voll im Beruf stehen und als Zielgruppe für viele Marketingstrategen ein attraktives Publikum darstellen. Die Altersgruppe 55 bis 64 Jahre wird heute des öfteren bereits zum „alten Eisen“ gezählt und steht im Übergang aus dem aktivem Berufsleben in die bevorstehende Ruhestandsphase. Bei ihnen soll im Folgenden deutlich werden, dass auch sie ein attraktives Potenzial stellen. Insbesondere wenn wir dann weiter betrachten, wie es bei dieser Altersgruppe mit verschiedenen Mentalitätsprofilen aussieht. Dafür ziehen wir zum Vergleich einmal den Typ Aktive Gestalter und den Typ Traditionsfixierte heran.

Als Grundaussage gilt schon: Das Einkommen der jungen Zielgruppe ist im Schnitt nicht schlecht, das Einkommen und der finanzielle Spielraum der älteren Zielgruppe ist noch besser.

Durchschnittlich pro Monat:	Gesamtbevölkerung	30 bis 39 Jahre	55 bis 64 Jahre
Haushalts-Netto-Einkommen	2364 Euro	2390 Euro	2429 Euro
Finanzieller Spielraum	294 Euro	285 Euro	350 Euro

Quelle: AWA 2006

Jüngere und Ältere und ihre Werteorientierungen

55 bis 64 Jahre: Aktive Gestalter und Traditionsfixierte zeigen unterschiedliche Werteorientierungen

Wenn wir analysieren, was den verschiedenen Altersgruppen als wichtig und erstrebenswert im Leben gilt, merken wir, dass den Jungen vor allem Spaß und Abwechslung im Leben wichtig sind. Sehr viel weniger als die Älteren interessieren sie sich für eine aktive Teilnahme am politischen Leben oder für Sinn- und Glaubensfragen. Bei den Älteren läßt sich feststellen, dass die Traditionsfixierten relativ wenig ausgeprägt sind – außer im Punkt Religiosität. Das geht mit ihrer Verwurzelung in Traditionen sehr gut einher. Ältere Aktive Gestalter zeigen dagegen ein stark ausgeprägtes Streben nach Unabhängigkeit und aktiver Teilnahme am gesellschaftlichen Geschehen.

Quelle: AWA 2006	Gesamt		30 bis 39 Jahre		55 bis 64 Jahre		55 bis 64 Jahre		55 bis 64 Jahre	
	Bevölkerung						Aktive Gestalter		Traditionsfixierte	
	Mio.	% hor.	Mio.	% hor.	Mio.	% hor.	Mio.	% hor.	Mio.	% hor.
	65,07	100	10,42	16	9,65	15	2,71	4	3,48	5
	Mio.	% vert.	% vert.	Index	% vert.	Index	% vert.	Index	% vert.	Index
Basis	65,07	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Persönliche Wertorientierungen – wichtig und erstrebenswert										
aktive Teilnahme am politischen Leben, politisch aktiv sein	6,39	10	7	67	13	136	24	249	6	64
Religion, feste Glaubensüberzeugung	14,47	22	14	62	26	116	31	140	27	120
Unabhängigkeit, sein Leben weitgehend bestimmen können	40,89	63	66	105	63	100	77	123	52	83
ein abwechslungsreiches Leben, immer neue Erfahrungen machen	28,59	44	50	114	39	90	56	127	26	59
viel Spaß haben, das Leben genießen	36,76	56	63	112	48	85	59	105	39	69
immer Neues lernen	31,25	48	53	110	45	94	66	137	33	68

Jüngere und Ältere und ihre Offenheit für Neues

55 bis 64 Jahre: Aktive Gestalter und Traditionsfixierte sind unterschiedlich offen für Neues

Auch hier ein deutlicher Unterschied zum Thema Fortschritt bei den Jungen und Älteren. Ältere sehen durchaus einen Sinn im Fortschritt, sind jedoch nicht so technikorientiert wie die Jüngeren. Schaut man jedoch wieder in die Mentalitätsgruppe der Aktiven Gestalter zeigt sich gleich ein anderes Bild, sie sind entgegen den Traditionsfixierten sogar sehr gewillt, sich der Weiterentwicklung der Technologien zu stellen.

Quelle: AWA 2006	Gesamt		30 bis 39 Jahre		55 bis 64 Jahre		55 bis 64 Jahre Aktive Gestalter		55 bis 64 Jahre Traditionsfixierte	
	Mio.	% hor.	Mio.	% hor.	Mio.	% hor.	Mio.	% hor.	Mio.	% hor.
	65,07	100	10,42	16	9,65	15	2,71	4	3,48	5
	Mio.	% vert.	% vert.	Index	% vert.	Index	% vert.	Index	% vert.	Index
Basis	65,07	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Zutreffende Eigenschaften, Einstellungen (das paßt auf mich, das trifft auf mich zu)										
Mir ist wichtig, dass ich über das Zeitgeschehen immer gut informiert bin, dass ich da immer auf dem laufenden bin	36,99	57	53	94	66	117	85	149	53	94
Ich finde, der technische Fortschritt hat den Menschen überwiegend Gutes gebracht. Das wird auch in Zukunft so bleiben	28,70	44	46	105	44	99	59	134	31	71
Ich versuche, bei technischen Neuentwicklungen immer auf dem laufenden zu bleiben	14,33	22	26	119	19	85	29	131	9	40
Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus	31,38	48	55	114	44	90	68	142	17	35
Ich bin anderen oft um einen Schritt voraus	8,55	13	14	105	13	97	24	185	3	24

Jüngere und Ältere und ihr Modebewusstsein

55 bis 64 Jahre: Aktive Gestalter und Traditionsfixierte sind unterschiedlich modeorientiert.

Jüngere, das ist nicht anders zu erwarten, folgen der neuesten Mode sehr viel schneller als Ältere. Bei den Älteren kommt es wiederum darauf an, wie traditionell sie noch ausgerichtet sind. Traditionsfixierte richten sich nicht nach der Mode, Aktive Gestalter schauen wenigstens, ob die Mode in ihre Stilrichtung paßt.

Quelle: AWA 2006	Gesamt		30 bis 39 Jahre		55 bis 64 Jahre		55 bis 64 Jahre		55 bis 64 Jahre	
	Bevölkerung						Aktive Gestalter		Traditionsfixierte	
	Mio.	% hor.	Mio.	% hor.	Mio.	% hor.	Mio.	% hor.	Mio.	% hor.
	65,07	100	10,42	16	9,65	15	2,71	4	3,48	5
	Mio.	% vert.	% vert.	Index	% vert.	Index	% vert.	Index	% vert.	Index
Basis	65,07	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Modebewusstsein										
mache neue Mode gleich mit	5,52	8	10	114	5	55	6	65	1	8
warte ab, ob sich neue Mode durchsetzt	19,55	30	31	102	32	107	38	128	29	96
kommt darauf an	14,79	23	29	125	19	83	19	85	16	69
richte mich nicht nach der Mode	24,32	37	30	80	43	116	36	97	53	142
weiß nicht	0,89	1	1	79	1	85	1	44	2	142

45 plus differenziert betrachten

Die vorausgehende Analyse ließe sich nun weiter fortsetzen, mit weiteren Konsummerkmalen und bis hin zum Mediennutzungsverhalten dieser Altersgruppen und ihrer verschiedenen Mentalitäten. Dazu läßt sich alles heranziehen, was die Allensbacher-Werbeträger-Analyse erhebt, das würde aber an dieser Stelle den Rahmen sprengen.

Als Fazit aus dieser beispielhaften Analyse können wir aber festhalten:

Erst die kombinierte Betrachtung und Vernetzung von Alter, ökonomischem Status und Werteorientierung definiert letztendlich das Konsumverhalten. Dabei helfen uns auf Basis von bevölkerungsrepräsentativen Markt-Mediastudien die dort angebotenen Milieu-Modelle oder auch das SöMaS-Segmentationsmodell nach Innovationsneigung, Zielgruppen in ihren komplexen Werterastern zu verstehen und zu analysieren. Diese Modelle ermöglichen eine dezidierte Betrachtung bis zum Konsumverhalten in Märkten. Die Altersgruppe 55 bis 64 Jahre zum Beispiel beinhaltet dabei sowohl einen hohen Anteil an Traditionellen als auch einen fast eben so hohen Anteil an innovativ orientierten Aktiven Gestaltern, die sich in ihrem Konsumverhalten deutlich unterscheiden. Aktive Gestalter zeigen sich dabei als weltoffenes, Neuem zugewandtes und damit attraktives Konsumentenpotenzial, das anzusprechen sich im Hinblick auf Masse und Klasse lohnt.

Ihre Ansprechpartner

Hamburg

Hanno Woitek

Reader's Digest Deutschland:
Verlag Das Beste GmbH
Verkaufsleitung Nielsen I / Berlin
Haynstr. 18
20249 Hamburg

Fon 040 / 3898034
Fax 040 / 3809636
e-mail hanno.woitek@readersdigest.de

Stuttgart

Sabine Kölsch

Reader's Digest Deutschland:
Verlag Das Beste GmbH
Verkaufsleitung Nielsen IIIb
Augustenstrasse 1
70178 Stuttgart

Fon 0711 / 6602-538
Fax 0711 / 660225-130
e-mail sabine.koelsch@readersdigest.de

Düsseldorf

Gunnar Eckle

Reader's Digest Deutschland:
Verlag Das Beste GmbH
Verkaufsleitung Nielsen II
Freiligrathstr. 11
40479 Düsseldorf

Fon 0211 / 4987928
Fax 0211 / 494998
e-mail gunnar.eckle@readersdigest.de

München

Anja Gräff

Reader's Digest Deutschland:
Verlag Das Beste GmbH
Verkaufsleitung Nielsen IV
Alte Allee 95
81245 München

Fon 089 / 86306545
Fax 089 / 86306547
email anja.graeff@readersdigest.de

Frankfurt

Stephan Sutor

Reader's Digest Deutschland:
Verlag Das Beste GmbH
Verkaufsleitung Nielsen IIIa
Tannenstr. 7A
64367 Mühlital

Fon 06151 / 961075
Fax 0711 / 660225161
e-mail stephan.sutor@readersdigest.de

Research und Marketingservice

Solvey Friebe

Reader's Digest Deutschland:
Verlag Das Beste GmbH
Anzeigendirektion
Freiligrathstr. 11
40479 Düsseldorf

Fon 0211 / 49 879-38
Fax 0211 / 49 49 98
e-mail anzeigen@readersdigest.de

Hotline 0211 / 49879-38

© Reader's Digest Deutschland: Verlag Das Beste GmbH