

**René Oertel**

# Das Marktsegment der Senioren als zukünftiger Wachstumsmarkt

Marktanalyse in der Zielgruppe Senioren und Ansätze zur Marktbearbeitung mittels Werbung

**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 © 1999 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832421762

**René Oertel**

## **Das Marktsegment der Senioren als zukünftiger Wachstumsmarkt**

**Marktanalyse in der Zielgruppe Senioren und Ansätze zur Marktbearbeitung  
mittels Werbung**



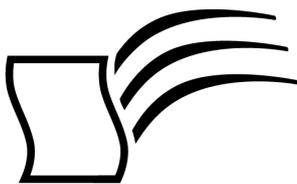
---

René Oertel

# Das Marktsegment der Senioren als zukünftiger Wachstumsmarkt

*Marktanalyse in der Zielgruppe Senioren und Ansätze zur  
Marktbearbeitung mittels Werbung*

Diplomarbeit  
an der Hochschule Mittweida (FH)  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Prüfer Prof. Dr. rer. pol. U. Meister  
Juli 1999 Abgabe



## Diplomarbeiten Agentur

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke  
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k  
22119 Hamburg

agentur@diplom.de  
www.diplom.de

---

Oertel, René: Das Marktsegment der Senioren als zukünftiger Wachstumsmarkt:  
Marktanalyse in der Zielgruppe Senioren und Ansätze zur Marktbearbeitung mittels  
Werbung / René Oertel - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2000  
Zugl.: Mittweida, Fachhochschule für Wirtschaft und Technik, Diplom, 1999

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, 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.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR  
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 1999  
Printed in Germany



**Diplomarbeiten Agentur**

## **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, Masterarbeiten, 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***

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey —  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —  
und Guido Meyer GbR —

Hermannstal 119 k —  
22119 Hamburg —

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

agentur@diplom.de —  
[www.diplom.de](http://www.diplom.de) —

## **Vorwort**

Die vorliegende Diplomarbeit unter dem Titel „Das Marktsegment der Senioren als zukünftiger Wachstumsmarkt“ wurde vom Autor aufgrund der zunehmenden wirtschaftlichen Bedeutung der Zielgruppe Senioren bearbeitet.

Die Komplexität dieses Themas machte es notwendig, sich im Rahmen einer Diplomarbeit auf einige wesentliche Aspekte zu konzentrieren. Mit der Erstellung dieser Arbeit wurde versucht, dem Leser Einblick in die verschiedenen Aspekte des Seniorenmarktes zu gewähren und ihm Anregungen zur Kommunikation mit Senioren mittels Werbung zu unterbreiten.

Die im Thema verarbeiteten Aussagen wurden durch eine umfangreiche Literaturrecherche und schriftliche Befragung von Senioren erlangt.

Aus diesem Grund möchte ich mich bei all denen bedanken, die zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben. An erster Stelle steht dabei meine Verlobte Annett, die mir vor und nach der Geburt unseres gemeinsamen Sohnes Lukas stets mit Rat und Tat zur Seite stand und den Großteil der Korrekturarbeiten übernahm. Desweiteren möchte ich meinen Großeltern Ruth und Heinz Oertel danken, die maßgeblich zum Erfolg der Diplomarbetsbefragung beitrugen.

Dank gebühren ebenfalls den Betreuern der Hochschule für Technik und Wirtschaft Mittweida (FH), Frau Prof. Dr. rer. pol. U. Meister als meine Mentorin, dem Zweitgutachter Herrn Prof. Dr. PhD. R. Vielwerth sowie dem gesamten Team der Hochschulbibliothek.

Mittweida, den 30. Juli 1999

*Rene`Oertel*

---

## **Inhaltsverzeichnis**

	Seite
Vorwort.....	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	X
Tabellenverzeichnis.....	XIII

### **KAPITEL A**

<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>1 ZIELSETZUNG DER DIPLOMARBEIT .....</b>	<b>3</b>
<b>2 VORGEHENSWEISE.....</b>	<b>5</b>

### **KAPITEL B**

#### **ALLGEMEINE MARKTANALYSE IM MARKTSEGMENT DER**

<b>SENIOREN .....</b>	<b>7</b>
<b>1 DER KÄUFERMARKT DER ÄLTEREN .....</b>	<b>7</b>
1.1 BEGRIFFLICHE ABGRENZUNGEN .....	8
1.2 DIE SENIOREN IN UNSERER GESELLSCHAFT .....	11

## **2 MÖGLICHE FAKTOREN ZUR ABGRENZUNG DER ZIELGRUPPE**

<b>SENIOREN .....</b>	<b>13</b>
2.1 ABGRENZUNG ANHAND VON ALTERSKOHORTEN .....	13
2.2 ABGRENZUNG ANHAND VON LEBENSSTILEN .....	16
2.3 ABGRENZUNG ANHAND BIOLOGISCHER ASPEKTE.....	18
2.3.1 <i>Beeinträchtigungen des visuellen Systems</i> .....	20
2.3.2 <i>Beeinträchtigungen des auditorischen Systems</i> .....	21
2.3.3 <i>Beeinträchtigung des Bewegungsapparates</i> .....	22
2.4 ABGRENZUNG ANHAND PSYCHOLOGISCHER DETERMINANTEN .....	23
2.5 ABGRENZUNG AUS SOZIOLOGISCHER SICHT .....	25
2.6 SCHLUBBETRACHTUNG ZUR ABGRENZUNG DES SENIORENMARKTES.....	30
<b>3 DEMOGRAPHISCHE ALTERSENTWICKLUNG.....</b>	<b>32</b>
3.1 DIE ALTERSSTRUKTUR IN DEUTSCHLAND.....	32
3.2 DIE GEBURTENENTWICKLUNG IN DER BUNDESREPUBLIK .....	34
3.3 BETRACHTUNG DER LEBENSERWARTUNG .....	36
3.4 FAMILIEN – UND HAUSHALTSSTRUKTUR.....	37
3.5 BEVÖLKERUNGSPROGNOSE DES STATISTISCHEN BUNDESAMTES .....	38
<b>4 FINANZLAGE DER ÄLTEREN GENERATION.....</b>	<b>41</b>
4.1 EINKOMMENSVERTEILUNG.....	41
4.2 VERMÖGENSSTRUKTUR.....	43
<b>5 SENIOREN ALS ZIELGRUPPE FÜR UNTERNEHMEN .....</b>	<b>47</b>
5.1 DER TOURISMUSMARKT.....	49
5.1.1 <i>Hinweise zur Erschließung von Marktpotentialen</i> .....	50
5.1.2 <i>Seniorenprodukte und -dienstleistungen - erfolgreiche Beispiele aus der Praxis</i> .....	51

---

5. 2	DER MÖBEL- UND EINRICHTUNGSMARKT .....	53
5. 2. 1	<i>Hinweise zur Erschließung von Marktpotentialen .....</i>	<i>55</i>
5. 2. 2	<i>Seniorenprodukte und -dienstleistungen - erfolgreiche Beispiele aus der Praxis .....</i>	<i>56</i>
5. 3	HAUSHALTSGERÄTE- UND UNTERHALTUNGSELEKTRONIK.....	57
5. 3. 1	<i>Hinweise zur Erschließung von Marktpotentialen .....</i>	<i>58</i>
5. 3. 2	<i>Seniorenprodukte und -dienstleistungen - erfolgreiche Beispiele aus der Praxis .....</i>	<i>59</i>
5. 4	DER AUTOMOBILMARKT .....	60
5. 4. 1	<i>Hinweise zur Erschließung von Marktpotentialen .....</i>	<i>62</i>
5. 4. 2	<i>Seniorenprodukte und -dienstleistungen - erfolgreiche Beispiele aus der Praxis .....</i>	<i>62</i>
5. 5	DER GESUNDHEITSMARKT .....	64
5. 5. 1	<i>Hinweise zur Erschließung von Marktpotentialen .....</i>	<i>65</i>
5. 5. 2	<i>Seniorenprodukte und -dienstleistungen - erfolgreiche Beispiele aus der Praxis .....</i>	<i>65</i>
5. 6	DER KOSMETIK- UND KÖRPERPFLEGEMARKT.....	67
5. 6. 1	<i>Hinweise zur Erschließung von Marktpotentialen .....</i>	<i>68</i>
5. 6. 2	<i>Seniorenprodukte und -dienstleistungen - erfolgreiche Beispiele aus der Praxis .....</i>	<i>68</i>
5. 7	DER FINANZDIENSTLEISTUNGSMARKT .....	70
5. 7. 1	<i>Hinweise zur Erschließung von Marktpotentialen .....</i>	<i>70</i>
5. 7. 2	<i>Seniorenprodukte und -dienstleistungen - erfolgreiche Beispiele aus der Praxis .....</i>	<i>71</i>
5. 8	DER MODE- UND BEKLEIDUNGSMARKT.....	73
5. 8. 1	<i>Hinweise zur Erschließung von Marktpotentialen .....</i>	<i>74</i>
5. 8. 2	<i>Seniorenprodukte und -dienstleistungen - erfolgreiche Beispiele aus der Praxis .....</i>	<i>75</i>

---

5. 9	DER FREIZEITMARKT .....	76	
5. 9. 1	<i>Hinweise zur Erschließung von Marktpotentialen .....</i>	<i>78</i>	
5. 9. 2	<i>Seniorenprodukte und -dienstleistungen - erfolgreiche Beispiele aus der Praxis .....</i>	<i>79</i>	
5. 10	DER EINZELHANDELSMARKT .....	80	
5. 10. 1	<i>Hinweise zur Erschließung von Marktpotentialen .....</i>	<i>81</i>	
5. 10. 2	<i>Seniorenprodukte und -dienstleistungen - erfolgreiche Beispiele aus der Praxis .....</i>	<i>82</i>	
<b>6</b>	<b>MEDIENVERHALTEN VON SENIOREN.....</b>	<b>84</b>	
6. 1	MEDIUM FERNSEHEN .....	84	
6. 2	MEDIUM RADIO .....	87	
6. 3	MEDIUM PRINT .....	88	
<b>KAPITEL C</b>			
<b>WERBUNG ALS KOMMUNIKATIONSPROZESS ZUR ANSPRACHE VON SENIOREN .....</b>			<b>91</b>
<b>1</b>	<b>THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER WERBUNG.....</b>	<b>91</b>	
1. 1	DEFINITION DER WERBUNG .....	91	
1. 2	ZIELE DER WERBUNG.....	92	
1. 3	BEDINGUNGEN DER WERBUNG .....	93	
1. 3. 1	<i>Informationsüberlastung .....</i>	<i>93</i>	
1. 3. 2	<i>Zunehmende Differenzierung der Werbung .....</i>	<i>94</i>	
1. 3. 3	<i>Gesellschaftlicher Wertewandel.....</i>	<i>95</i>	

---

<b>2</b>	<b>SENIOREN ALS ZIELGRUPPE DER WERBUNG .....</b>	<b>96</b>
2.1	MARKTSTRATEGIEN IM SENIORENMARKT .....	97
2.1.1	<i>Indirekte Ansprache von Senioren.....</i>	<i>97</i>
2.1.2	<i>Direkte Ansprache von Senioren.....</i>	<i>98</i>
2.2	ANFORDERUNGEN AN SENIORENWERBUNG.....	99
2.2.1	<i>Kommunikatorwahl .....</i>	<i>99</i>
2.2.2	<i>Gestaltung der Werbebotschaft .....</i>	<i>103</i>
2.2.3	<i>Mediaselektion.....</i>	<i>105</i>
<b>3</b>	<b>EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG.....</b>	<b>108</b>
3.1	THEORETISCHE ERLÄUTERUNGEN.....	108
3.1.1	<i>Marketingforschung .....</i>	<i>108</i>
3.1.2	<i>Marktforschung .....</i>	<i>109</i>
3.1.3	<i>Phasen des Marktforschungsprozesses .....</i>	<i>110</i>
3.2	DURCHFÜHRUNG DER SCHRIFTLICHEN BEFRAGUNG.....	126
3.2.1	<i>Ziel der Untersuchung.....</i>	<i>126</i>
3.2.2	<i>Akquirierung von Befragungsteilnehmern .....</i>	<i>127</i>
3.2.3	<i>Erstellung des Fragebogens.....</i>	<i>127</i>
3.2.4	<i>Definition und Auswahl der Stichprobe .....</i>	<i>129</i>
3.2.5	<i>Die Befragungsdurchführung.....</i>	<i>131</i>
3.2.5.1	<i>Durchführung eines Pretests .....</i>	<i>131</i>
3.2.5.2	<i>Die eigentliche Befragungsdurchführung .....</i>	<i>132</i>
3.2.5.3	<i>Das Auskunftsverhalten der Befragungsteilnehmer .....</i>	<i>132</i>
3.2.5.4	<i>Nachfaßaktion.....</i>	<i>133</i>
3.2.6	<i>Vorbereitung der Datenauswertung.....</i>	<i>133</i>
<b>4</b>	<b>AUSWERTUNG UND ERGEBNISDARSTELLUNG .....</b>	<b>134</b>
4.1	FORSCHUNGSFRAGEN.....	134
4.1.1	<i>Auswertung der Daten zu Forschungsfrage 1.....</i>	<i>136</i>
4.1.2	<i>Auswertung der Daten zu Forschungsfrage 2.....</i>	<i>140</i>

---

4. 1. 3	<i>Auswertung der Daten zu Forschungsfrage 3</i> .....	144	
4. 1. 4	<i>Auswertung der Daten zu Forschungsfrage 4</i> .....	147	
4. 1. 5	<i>Auswertung der Daten zu Forschungsfrage 5</i> .....	150	
4. 1. 6	<i>Auswertung der Daten zu Forschungsfrage 6</i> .....	152	
4. 1. 7	<i>Auswertung der Daten zu Forschungsfrage 7</i> .....	155	
4. 1. 8	<i>Auswertung der Daten zu Forschungsfrage 8</i> .....	159	
4. 1. 9	<i>Auswertung der Daten zu Forschungsfrage 9</i> .....	161	
4. 1. 10	<i>Auswertung der Daten zu Forschungsfrage 10</i> .....	165	
4. 2	ZUSAMMENFASSUNG DER AUSWERTUNGSERGEBNISSE .....	169	
<b>KAPITEL D</b>			
<b>ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK .....</b>			<b>172</b>
<b>1</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE .....</b>	<b>172</b>	
<b>2</b>	<b>AUSBLICK .....</b>	<b>177</b>	
Literaturverzeichnis.....			XV
Erklärung.....			XXII
Anlagenverzeichnis.....			XXIII

**Abkürzungsverzeichnis**

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
ABL	alte Bundesländer
ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil - Club
Bill.	Billionen
BMFSFuJ	Bundesministerium für Senioren, Familie und Jugend
BMFuS	Bundesministerium für Familie und Senioren
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
d.h.	das heißt
ebenda	eben da
etc.	et cetera
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
iwd	Institut der deutschen Wirtschaft
LBS	Landesbausparkasse
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Mill.	Millionen
Mrd.	Milliarden
NBL	neue Bundesländer
Nr.	Nummer
Pkt.	Punkt
S	Senior
St.	Statement
Tab.	Tabelle
Tsd.	Tausend
usw.	und so weiter
VA	Verbraucheranalyse
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

## **Abbildungsverzeichnis**

	Seite
Abbildung 1: Zielsetzungen.....	3
Abbildung 2: Pseudonyme für Senioren.....	9
Abbildung 3: Illustration vom Altern und gesellschaftlicher Veränderung.....	14
Abbildung 4: Lebensstilcluster.....	17
Abbildung 5: Alterseinschätzung.....	24
Abbildung 6: Aspekte der Entberuflichung.....	26
Abbildung 7: Phlegma, Trägheit und Bequemlichkeit.....	28
Abbildung 8: Familienzyklusmodell.....	29
Abbildung 9: Bevölkerung in Gesamtdeutschland.....	33
Abbildung 10: Altersaufbau in Gesamtdeutschland.....	33
Abbildung 11: Lebenserwartung in Deutschland.....	36
Abbildung 12: Haushaltsstruktur der Gesamtbevölkerung.....	37
Abbildung 13: Bevölkerungsentwicklung in Gesamtdeutschland.....	39
Abbildung 14: Bevölkerungsentwicklung der 60plus in Gesamtdeutschland bis 2030.....	40
Abbildung 15: Zusatzleistungen.....	42
Abbildung 16: Nettogesamteinkommen.....	42
Abbildung 17: Vermögenseinkommen von Rentnern und Pensionären in den alten und neuen Bundesländern 1994.....	44

---

Abbildung 18: Einkommen der Seniorenhaushalte 1991 - aus Grundvermögen.....	46
Abbildung 19: Einstellungen zur Wohnung.....	53
Abbildung 20: Neuzulassungen von PKW.....	60
Abbildung 21: Autounfälle.....	61
Abbildung 22: Psychologische Alterssicht.....	73
Abbildung 23: Sehdauer der Fernsehzuschauer am Tag.....	85
Abbildung 24: Hördauer der Radiohörer am Tag.....	88
Abbildung 25: Lesedauer der 50plus am Tag.....	90
Abbildung 26: Zielvorgaben.....	92
Abbildung 27: Nivea.....	100
Abbildung 28: Seniorenreisen.....	100
Abbildung 29: DREWAG.....	101
Abbildung 30: BahnCard.....	101
Abbildung 31: T-Mobil.....	102
Abbildung 32: STOKKE.....	102
Abbildung 33: Abgrenzung zwischen Marktforschung und Marketing- forschung.....	110
Abbildung 34: Phasen des Marktforschungsprozesses.....	111
Abbildung 35: Möglichkeiten der Informationsgewinnung.....	115
Abbildung 36: Arbeitsschritte des Auswahlplanes.....	119
Abbildung 37: Arbeitsschritte des Auswahlplanes.....	121
Abbildung 38: Untersuchungsüberblick.....	126

---

Abbildung 39: Stichprobenszusammensetzung.....	131
Abbildung 40: Forschungsfragen.....	134
Abbildung 41: Seniorenzugehörigkeit.....	136
Abbildung 42: Ernsthaftigkeit von Seniorenwerbung.....	141
Abbildung 43: Senioren in der Werbung.....	144
Abbildung 44: Informationsflut.....	147
Abbildung 45: Produktinteresse.....	155

## **Tabellenverzeichnis**

	Seite
Tabelle 1: Reisebudget.....	49
Tabelle 2: Besitzstand elektrischer Geräte.....	57
Tabelle 3: Präparate.....	64
Tabelle 4: Pflegemittel.....	67
Tabelle 5: Freizeitbeschäftigungen.....	76
Tabelle 6: Freizeitaktivitätenveränderung.....	77
Tabelle 7: Käuferanteile.....	80
Tabelle 8: TV - Marktanteile 50plus im Jahr 1997.....	84
Tabelle 9: Aussagen zum Fernsehen.....	86
Tabelle 10: Top 10 Radiosender 50plus.....	87
Tabelle 11: Die beliebtesten Top 10 Zeitschriften der 45plus Leser.....	89
Tabelle 12: Meßniveaus.....	118
Tabelle 13: Untersuchungsdesign im Überblick.....	129
Tabelle 14: Stichprobenausschöpfung der Befragung.....	130
Tabelle 15: Seniorenzugehörigkeit.....	137
Tabelle 16: Begriffsempfindungen.....	138
Tabelle 17: Anforderungen an die Werbung.....	140
Tabelle 18: Ernsthaftigkeit von Seniorenwerbung.....	142
Tabelle 19: Glaubhaftigkeit von Seniorenwerbung.....	143
Tabelle 20: Senioren in der Werbung.....	145

---

Tabelle 21: Antiseniorengründe.....	145
Tabelle 22: Informationsflut.....	148
Tabelle 23: Überforderungsgründe.....	148
Tabelle 24: Einstellungen zur Werbung.....	150
Tabelle 25: Werbemotive.....	152
Tabelle 26: Prominentenwerbung.....	153
Tabelle 27: Produktinteresse.....	156
Tabelle 28: Antineuprodukte.....	156
Tabelle 29: Produktbereiche.....	157
Tabelle 30: Informationsquellen.....	159
Tabelle 31: Medium Fernsehen.....	161
Tabelle 32: Medium Radio.....	162
Tabelle 33: Medium Zeitungen.....	162
Tabelle 34: Fernsehintensität verschiedener Sendungen.....	163
Tabelle 35: Markenartikel.....	165
Tabelle 36: Einstellungen zu Markenartikeln.....	166

## Kapitel A

### Einleitung

Das späte Leben ist in unserer westlichen Gesellschaft heute eine Phase auf der Suche nach Sinn und Ziel.

Thomas R. Cole

Auf dem Weg in ein neues Jahrhundert unserer Geschichte stehen wir vor neuen und großen Herausforderungen. Mit der Vollendung einer gemeinsamen Wirtschafts- und Währungsunion in Europa werden die Menschen stärker zusammenrücken. Doch nicht nur wirtschaftliche und politische Aspekte stehen im Vordergrund, sondern auch soziale Dinge. Um gerade diese Aspekte in der rauhen Wirtschaftswelt nicht untergehen zu lassen, haben die Vereinten Nationen das Jahr 1999 zum „Jahr der Senioren“ deklariert. Zahlreiche Veränderungen in der Vergangenheit haben zu einem Wandel von demographischen und psychographischen Eigenschaften in unserer Gemeinschaft geführt.<sup>1</sup>

Eine dieser Veränderungen betrifft den zunehmenden Anteil der Älteren an der Gesamtbevölkerung in Deutschland. Schon heute ist jeder fünfte Bundesbürger älter als 60 Jahre.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Tews, H. P.: Alter und Altern in unserer Gesellschaft, in: Reimann, Helga / Reimann, Horst (Hrsg.): Das Alter - Einführung in die Gerontologie, Stuttgart 1994, S. 37

<sup>2</sup> Vgl. BMFSFuJ: Datenreport Alter, (Altenreport) Stuttgart - Berlin - Köln 1997, S. 1

Nicht zuletzt haben medizinischer Fortschritt und ein spürbar besseres wirtschaftliches Lebensniveau dazu beigetragen, daß die Lebenserwartung in unserer Gesellschaft gestiegen ist. Ein sinnvolles Ausfüllen dieser Zeit hat die Wünsche und Bedürfnisse der älteren Verbraucher stetig steigen lassen. Die Anzahl von vorgelegten Studien<sup>3</sup> in den letzten Jahren lassen deutlich darauf schließen, daß Politik, Gesellschaft und nicht zuletzt die Wirtschaft die Brisanz dieser Entwicklung erkannt haben. Nur wenige Unternehmen werden es sich in Zukunft leisten können, eine Zielgruppe, die über eine beträchtliche Vermögensstruktur verfügt, außer acht zu lassen.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Vgl. z.B. Grey Strategic Planning: Master Consumer; Burda Medien - Forschung: Generationenwandel: Was macht die Elvis-Presley - Generation heute?"

<sup>4</sup> Vgl. Kapitel B - Punkt 4.2