

Kompendium best age 2008: Lebensstil, Konsum, Kommunikation

Oktober 2008 | Band 4 der Schriftenreihe der Bauer Media Akademie

Einführung in das Thema

Unter „best age“ verstehen wir die Lebensphase 50 plus, im Schwerpunkt 50 bis 64 Jahre.

Das Potenzial dieser hochinteressanten Zielgruppe wird weiterhin wachsen – bei gleichzeitiger „mentaler Verjüngung“ der best ager.

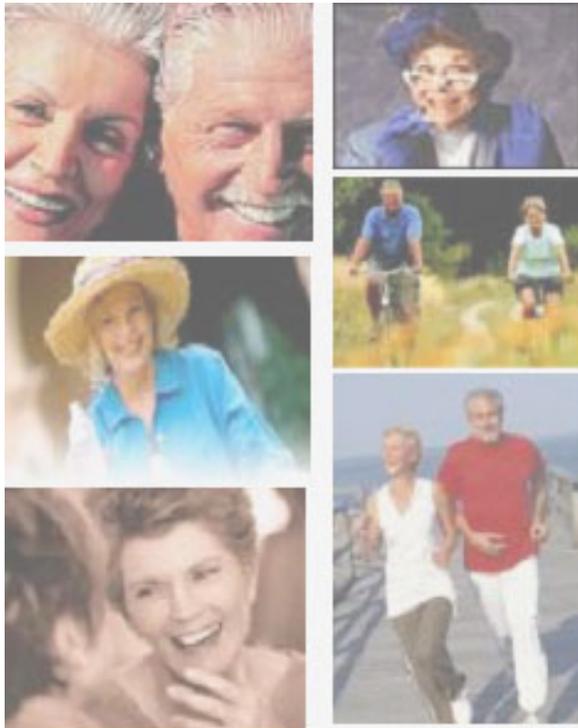
Erlebnisorientierung, Geselligkeit und Wellness sind für die best ager von heute selbstverständlicher Bestandteil ihres Alltags geworden und Ausdruck ihres neuen Lebensgefühls.

Erfolgreiche Kommunikation mit best agern muss daher neue Wege beschreiten und auf diesem Lebensgefühl aufsetzen.

Die vorliegende Analyse beschreibt Status und Trends in Lebensstil, Konsum und Kommunikation der best ager und bietet damit interessante Anhaltspunkte für jeden, der diese Zielgruppe für sich gewinnen will.

Hamburg, im September 2006

Inhalt

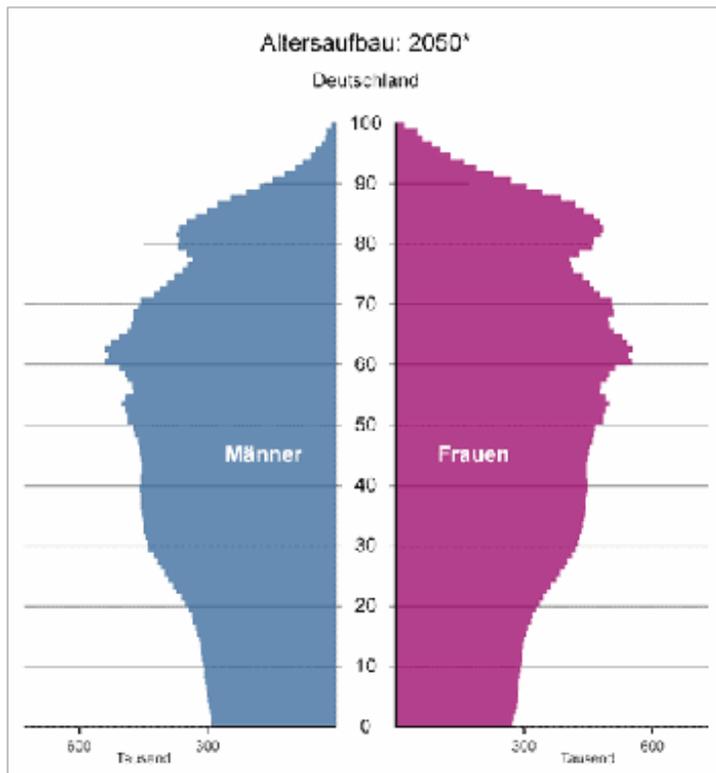


	Seite
Potenzial & Kaufkraft	4
Lebensstil & Werte	12
Konsum & Märkte	18
Kommunikation & Medien	43
Werbung	56
Fazit	60

	Seite
 Potenzial & Kaufkraft	4
Lebensstil & Werte	12
Konsum & Märkte	18
Kommunikation & Medien	43
Werbung	56
Fazit	60

Veränderte Altersstruktur

Die Deutschen werden immer älter!



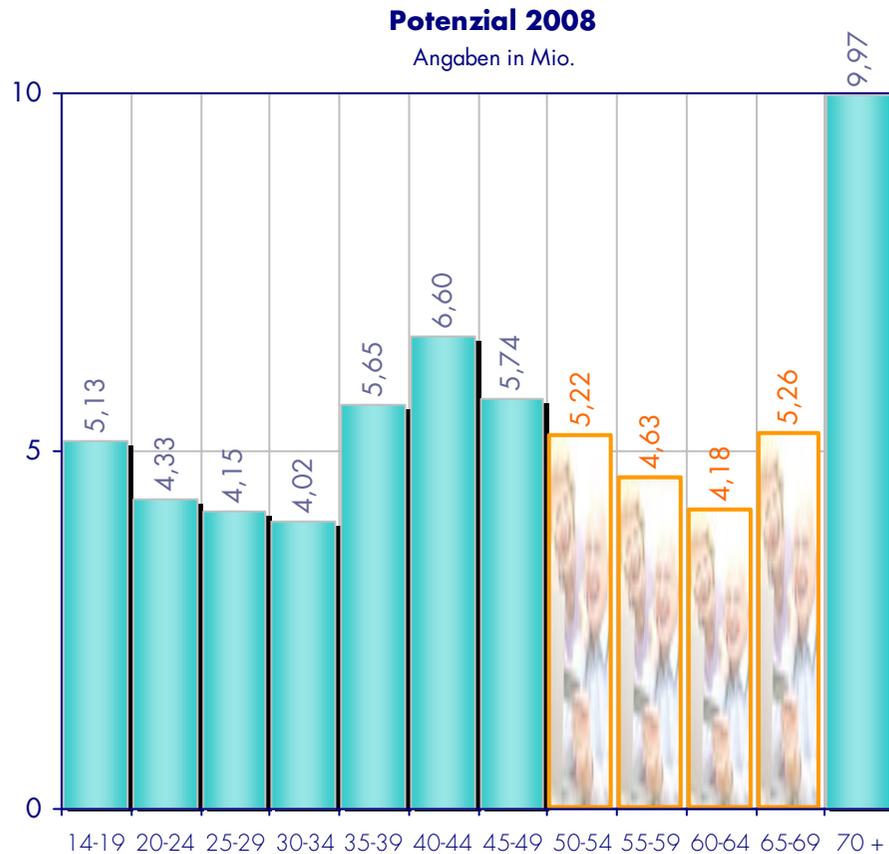
Quelle: Statistisches Bundesamt

- | Nach der neuesten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes wird im Jahr 2050 die Hälfte der Bevölkerung älter als 48 Jahre sein.
- | War vor 50 Jahren noch jeder Dritte ein junger Mensch unter 20 Jahren und lediglich jeder Siebte älter als 59, so ist heute nur noch jeder Fünfte unter 20. Dagegen erreicht schon fast jeder Vierte das Seniorenalter.
- | In Zukunft wird sich diese Entwicklung noch stärker auswirken: Im Jahr 2050 wird nur noch jeder Sechste unter 20, aber jeder Dritte bereits 60 Jahre oder älter sein.

best age 2008 | Potenzial & Kaufkraft

Heutiges Potenzial

über 19 Mio. best ager



Alter in Jahren

Quelle: VA 2008

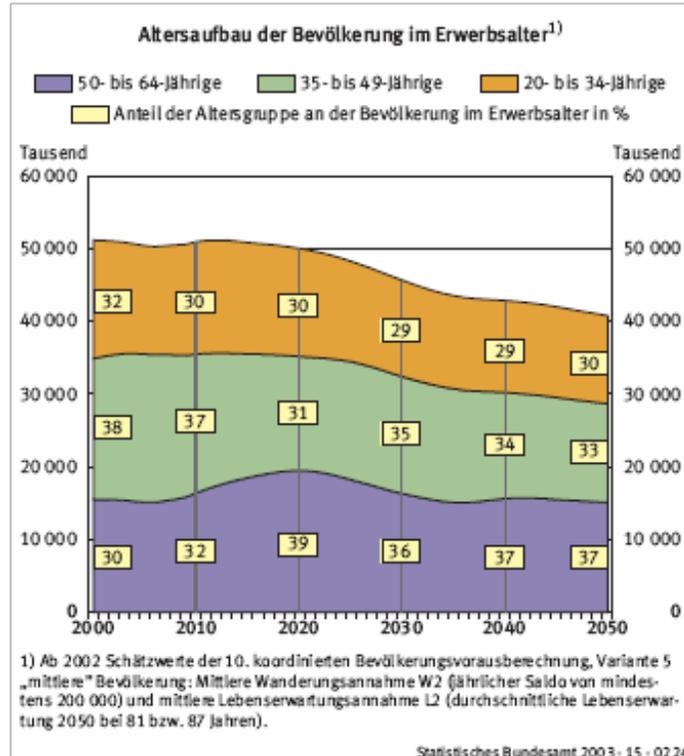
Basis: Personen ab 14 Jahre

Zur Zeit gibt es 19,3 Mio. best ager, 51 % davon sind Frauen.

best age 2008 | Potenzial & Kaufkraft

Wachstumspotenzial best ager

50-64Jährige werden zur größten Altersgruppe



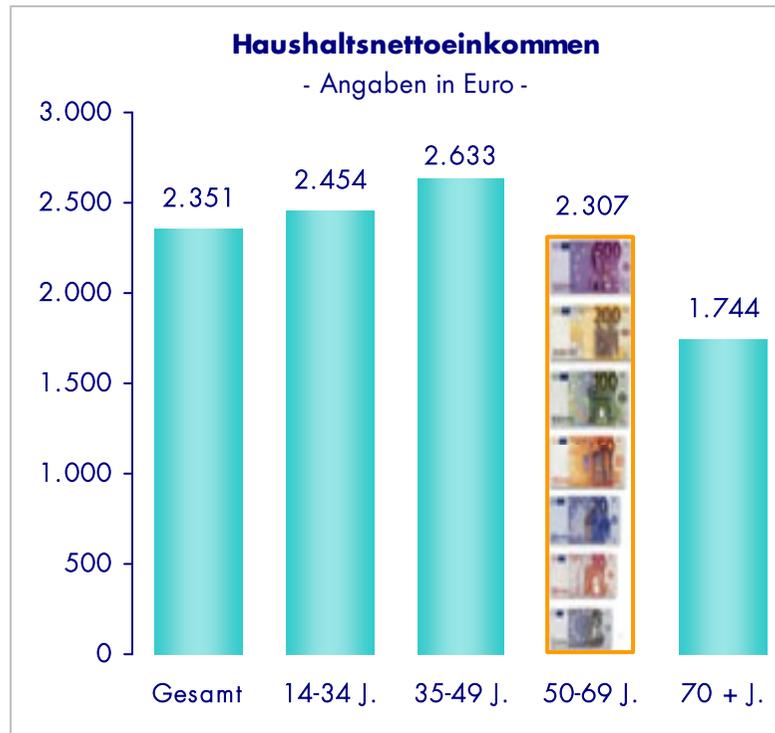
Quelle: Statistisches Bundesamt

- | Insbesondere in den kommenden Jahren zwischen 2010 und 2030 wird eine drastische Beschleunigung der Alterung erfolgen.
- | Die Altersstruktur der erwerbstätigen Bevölkerung (definiert als 20-64Jährige) wird ab ca. 2015 von der Altersgruppe der 50-64Jährigen dominiert.

best age 2008 | Potenzial & Kaufkraft

Einkommen im Haushalt

Leicht überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen



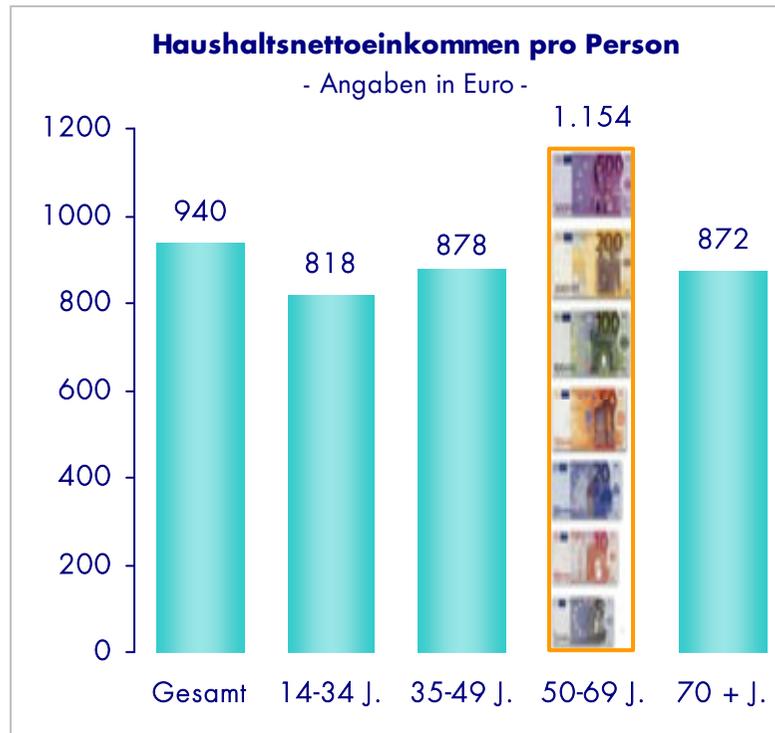
Quelle: VA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

Das Haushaltsnettoeinkommen der best ager liegt mit 2.307 € leicht über dem bundesdeutschen Schnitt.

best age 2008 | Potenzial & Kaufkraft

Einkommen pro Person

best ager haben das höchste Einkommen pro Person



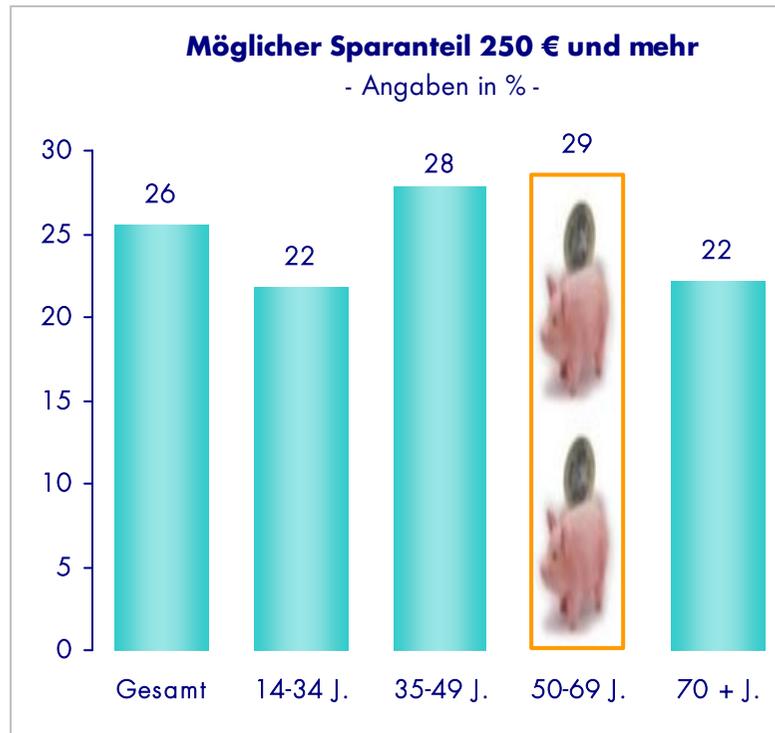
Quelle: VA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

- | best agern steht pro im Haushalt lebender Person das höchste Einkommen zur Verfügung.
- | Zwar liegt das Haushaltsnettoeinkommen insgesamt leicht unter dem der jüngeren Altersgruppen, da best ager jedoch in kleineren Haushalten leben, können sie im Durchschnitt pro Person über 200 € mehr im Monat ausgeben.

best age 2008 | Potenzial & Kaufkraft

Konsumpotenzial

best ager haben das größte Konsumpotenzial



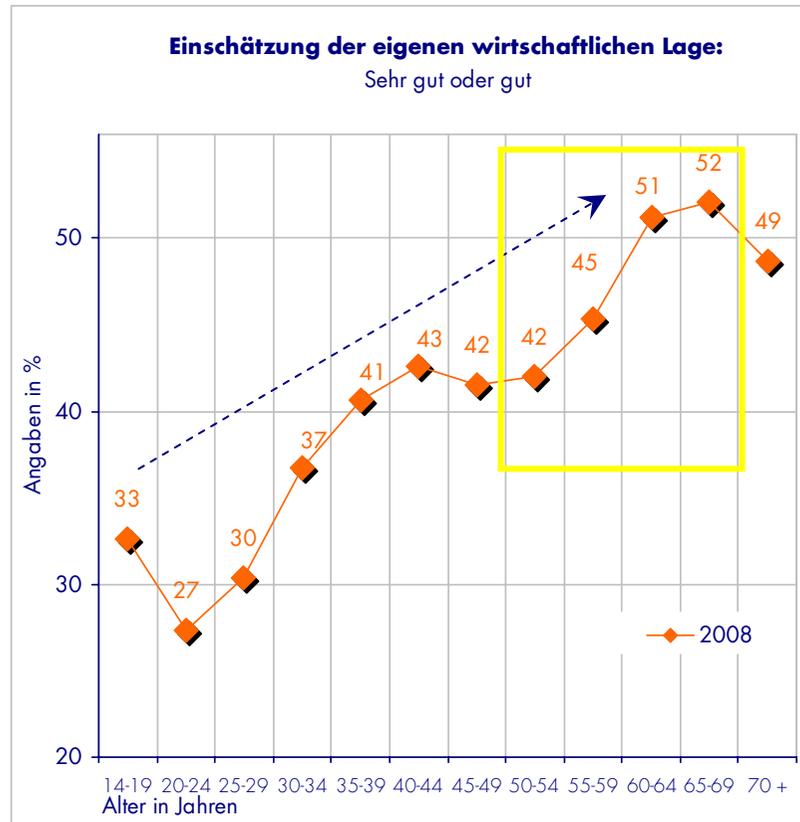
Quelle: VA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

- | Auch nach Abzug aller Kosten verfügen best ager über das größte Spar- bzw. Konsumpotenzial:
- | Knapp 30 % aller best ager können monatlich mindestens 250 € ausgeben.

best age 2008 | Potenzial & Kaufkraft

Positive wirtschaftliche Stimmung

Mit zunehmendem Alter steigt die Stimmung



Quelle: AWA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

- | Dementsprechend ist auch die Einschätzung der eigenen wirtschaftlichen Lage in älteren Zielgruppen überdurchschnittlich gut.
- | 48 % der best age empfinden ihre finanzielle Situation als sehr gut oder gut. Ein Wert, der in jüngeren Zielgruppen bei weitem nicht erreicht wird.

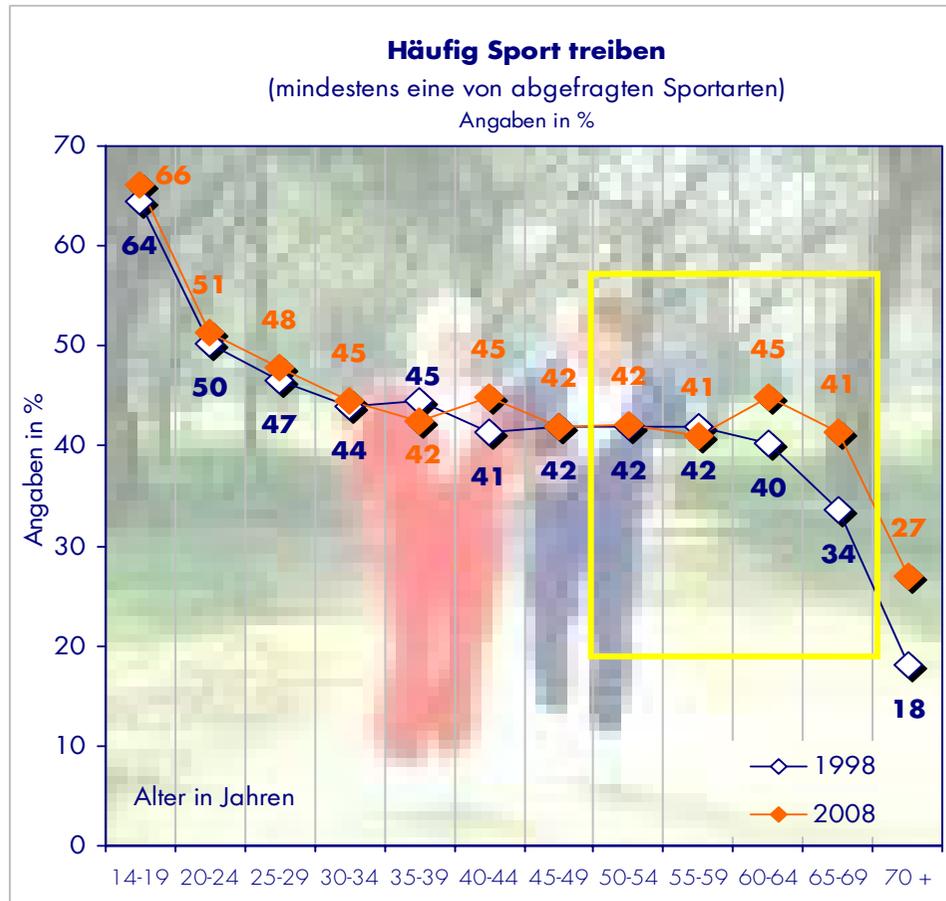
best age 2008 | Potenzial & Kaufkraft



	Seite
Potenzial & Kaufkraft	4
Lebensstil & Werte	12
Konsum & Märkte	18
Kommunikation & Medien	43
Werbung	56
Fazit	60

Freizeit: Sport

Die Generation der best ager ist so sportlich wie nie zuvor!



Quelle: AWA 1998 (27 abgefragte Sportarten) und AWA 2008(29 abgefragte Sportarten)
Basis: Personen ab 14 Jahre

Fast jeder zweite best ager treibt in seiner Freizeit häufig (!) Sport.

Schwimmen, Wandern und Walking gehören zu den beliebtesten Sportarten. Etwa jeder 6. best ager besucht häufig oder gelegentlich ein Fitness-Studio, jeder 3. joggt oder hält sich durch Walken fit.

Zu den überdurchschnittlich beliebten Sportarten gehören daneben auch Ski-Langlauf, Gymnastik, Bergsteigen, Segeln oder Golf spielen.

best age 2008 | Lebensstil & Werte

Theater, Oper Konzert besuchen

Besonders gern/gerne, Angaben in %



Quelle: VA 1998 und VA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

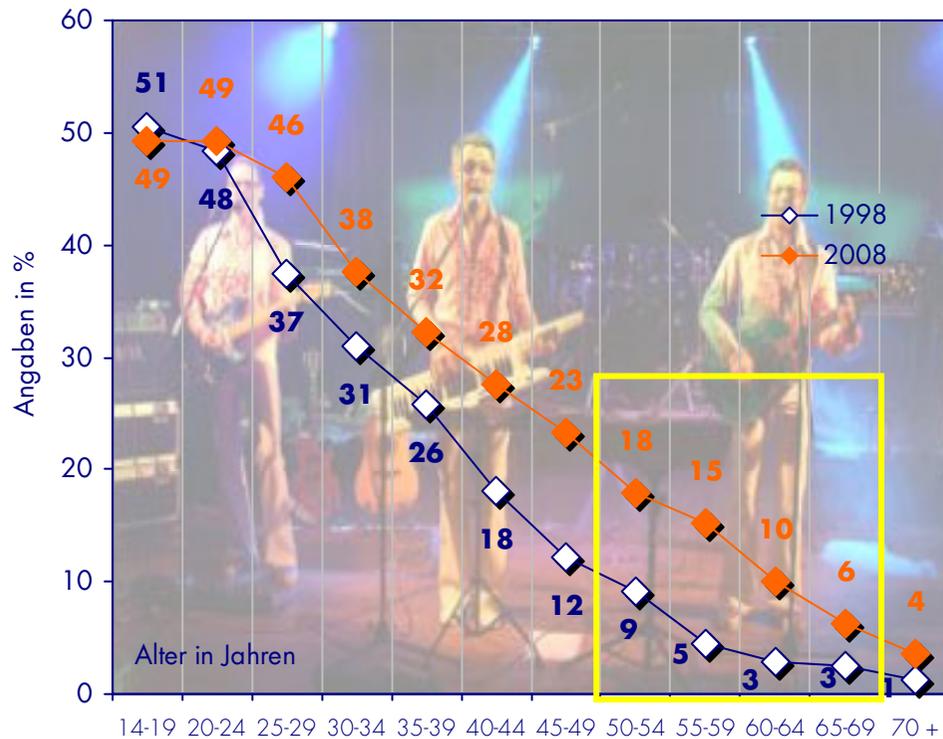
Innerhalb der letzten 10 Jahre hat eine Verschiebung der Altersschwelle stattgefunden: Hatten 1998 noch die 40-54-Jährigen das höchste Interesse an Theater, Oper oder Konzert, so sind es heute die 55-69-Jährigen.

Freizeit: Pop-, Schlagerkonzerte

Pop...Pop...Pop-Music...

Pop-, Schlagerkonzerte besuchen

Besonders gern/gerne, Angaben in %



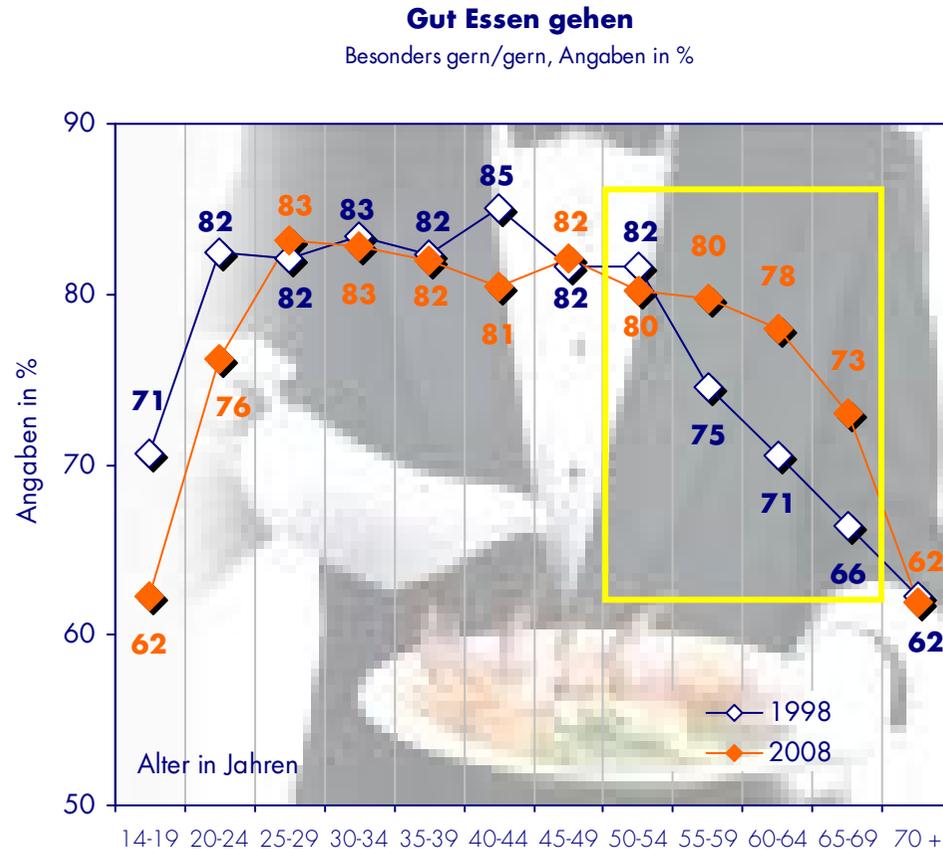
Quelle: VA 1998 und VA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Stark gestiegenes Interesse in der best age - Zielgruppe:
- Während in der ganzen jungen Altersgruppe 14 bis 20 Jahre das Interesse an Pop- und Schlagerkonzerten abgenommen hat, hat sich das Interesse bei den Best Ager mehr als verdoppelt!

best age 2008 | Lebensstil & Werte

Genuss: Gut Essen gehen

best ager sind genussfreudig



Gut Essen als Ausdruck von Lebensfreude und Genuss gehört für immer mehr best ager zu einer beliebten Freizeitbeschäftigung.

In den letzten 10 Jahren gab es auch hier eine Verschiebung der Altersschwelle um 10 Jahre.

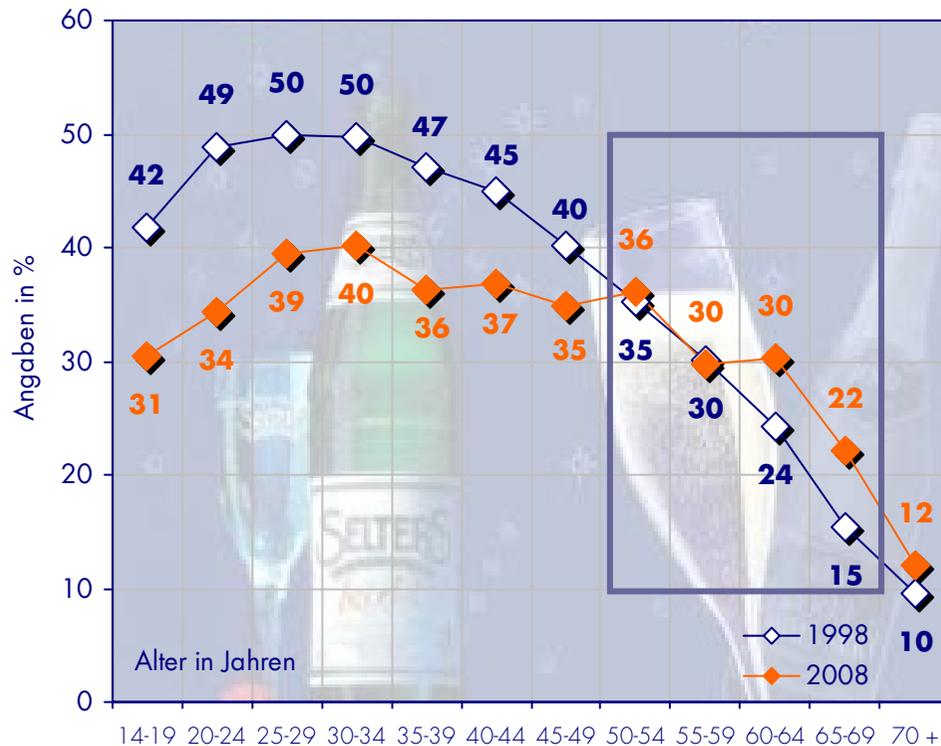
best age 2008 | Lebensstil & Werte

Einstellungswandel

Mal so, mal so...

Leute, die mal Jeans, mal Gala tragen

Angaben in %



Quelle: AWA 1998 und AWA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

- | Multioptionales Verhalten ist kein Privileg der Jugend mehr.
- | In den jüngeren Altersgruppen hat die Anzahl der Personen mit multioptionalem Verhalten in den letzten 10 Jahren abgenommen, während bei den Bestagern die größten Zuwächse zu verzeichnen sind.
- | Heute zeigen sogar mehr 50-54-Jährige als 14-19-Jährige multioptionales Verhalten.

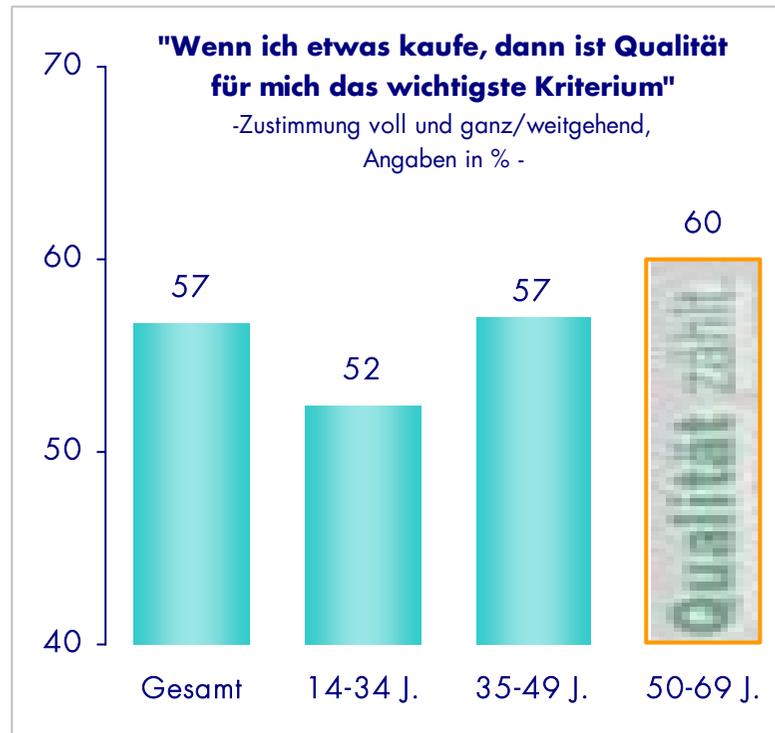
best age 2008 | Lebensstil & Werte



	Seite
Potenzial & Kaufkraft	4
Lebensstil & Werte	12
Konsum & Märkte	18
Kommunikation & Medien	43
Werbung	56
Fazit	60

Qualitätsbewusstsein

best ager haben das höchste Qualitätsbewusstsein...



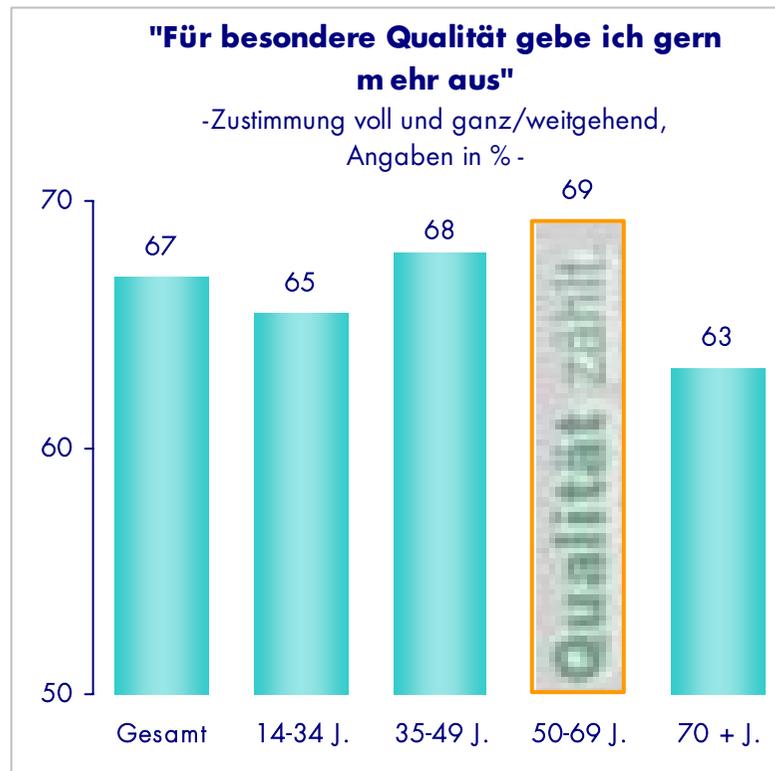
Quelle: Communication Networks 10.0
Basis: Personen 14 – 69 Jahre Jahre

- | Mit zunehmendem Alter steigt das Qualitätsbewusstsein an:
- | Für 61 % aller best ager steht beim Einkauf das Kriterium „Qualität“ an erster Stelle.

best age 2008 | Konsum & Märkte

Qualitätsbewusstsein

... und sind bereit, für Qualität mehr Geld auszugeben



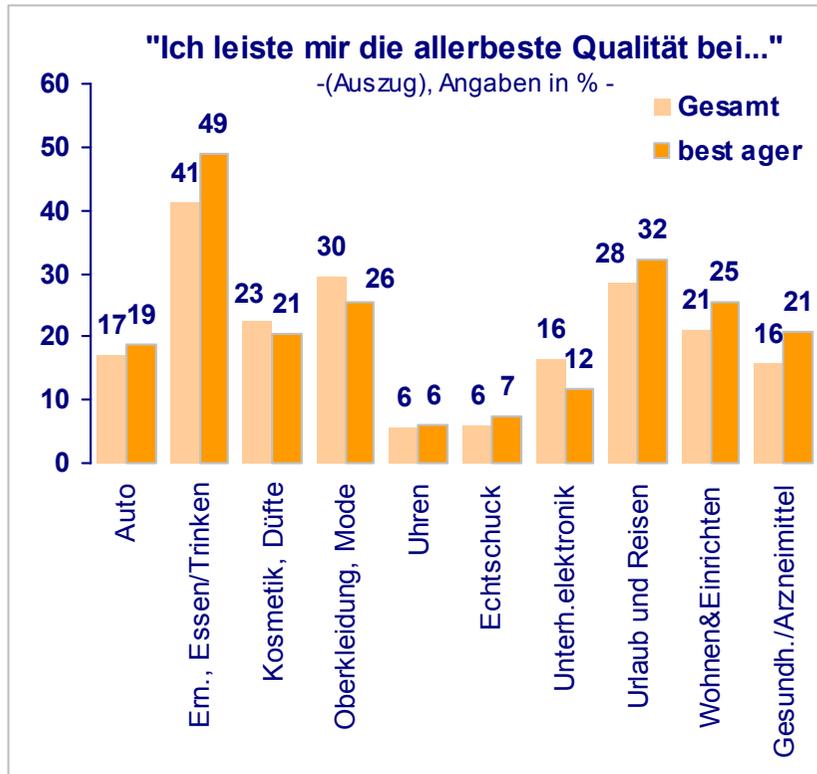
Quelle: VA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

best ager legen nicht nur viel Wert auf Qualität, sondern sie sind auch bereit, hierfür mehr Geld auszugeben.

best age 2008 | Konsum & Märkte

Qualitätsbewusstsein

best ager zeigen eine hohe Ausgabebereitschaft



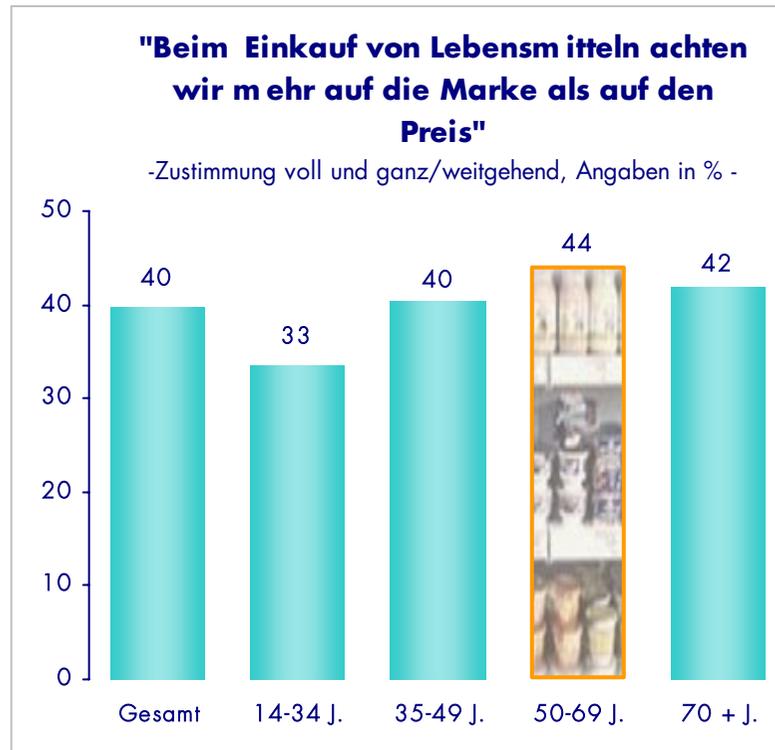
Quelle: TdW 2007
Basis: Personen ab 14 Jahre

Die hohe Ausgabebereitschaft für gute Qualität zeigt sich in nahezu allen Produktbereichen. Insbesondere bei Ernährung, Einrichtung und Urlaubsreisen wird überdurchschnittlich viel Wert auf allerbeste Qualität gelegt.

best age 2008 | Konsum & Märkte

Markenbewusstsein

best ager haben das größte Markenbewusstsein...



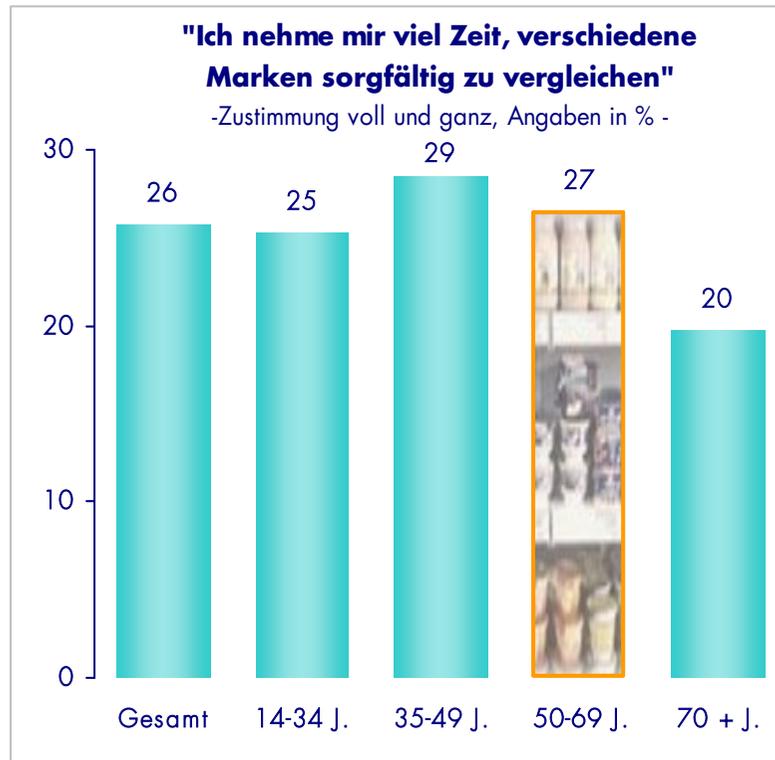
Quelle: VA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

- | Auch das Markenbewusstsein ist in der Altersgruppe der 50-69-Jährigen überdurchschnittlich ausgeprägt:
- | 44 % aller best ager achten beim täglichen Einkauf mehr auf die Marke als auf den Preis.

best age 2008 | Konsum & Märkte

Markenbewusstsein

... und nehmen sich Zeit zum Markenvergleich



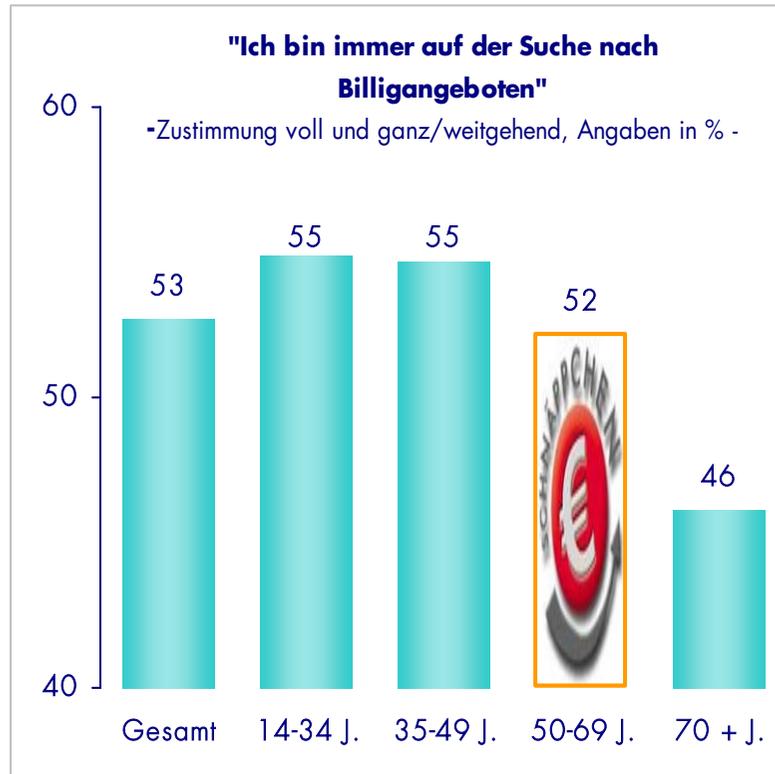
Quelle: TdW 2007
Basis: Personen ab 14 Jahre

best ager sind erfahrene Konsumenten und nehmen sich viel Zeit, verschiedene Marken sorgfältig zu vergleichen.

best age 2008 | Konsum & Märkte

Keine Schnäppchenjäger

Je ‚oller‘ je teurer...



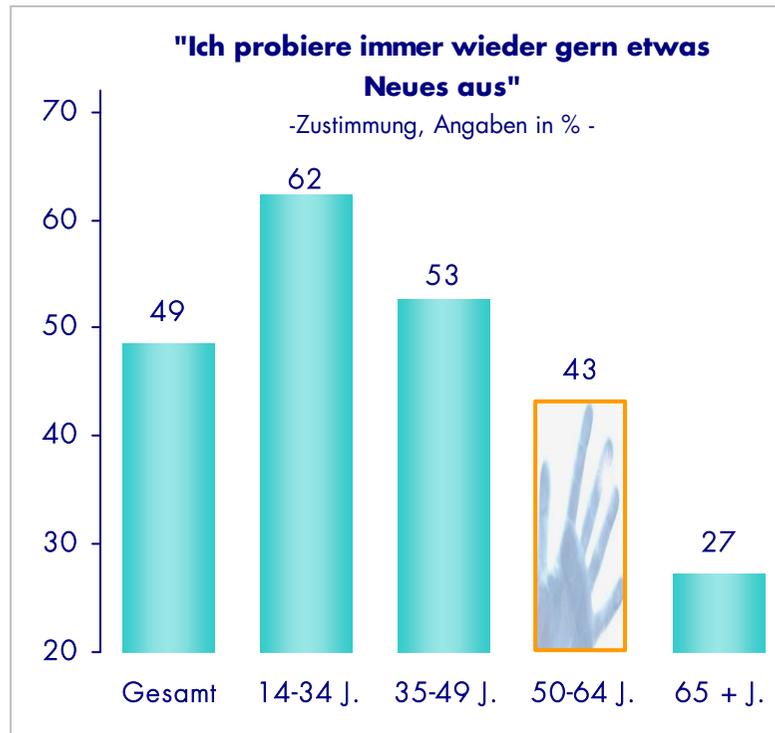
Quelle: VA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

Das hohe Marken- und Qualitätsbewusstsein spiegelt sich auch in der Einstellung der best ager zu Billigangeboten wider. Mit zunehmenden Alter sinkt das Interesse am Kauf von Billigangeboten.

best age 2008 | Konsum & Märkte

Probierfreude

Offen für Neues

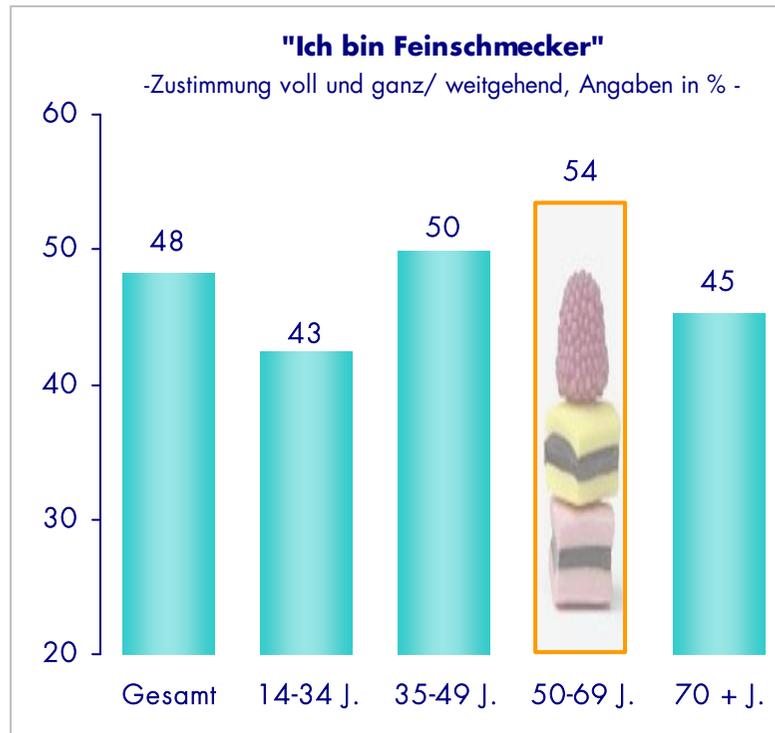


Quelle: AWA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

Auch best ager stehen neuen Dingen offen gegenüber: Knapp die Hälfte aller 50-64Jährigen probiert immer wieder gern etwas Neues aus!

Genussfreude

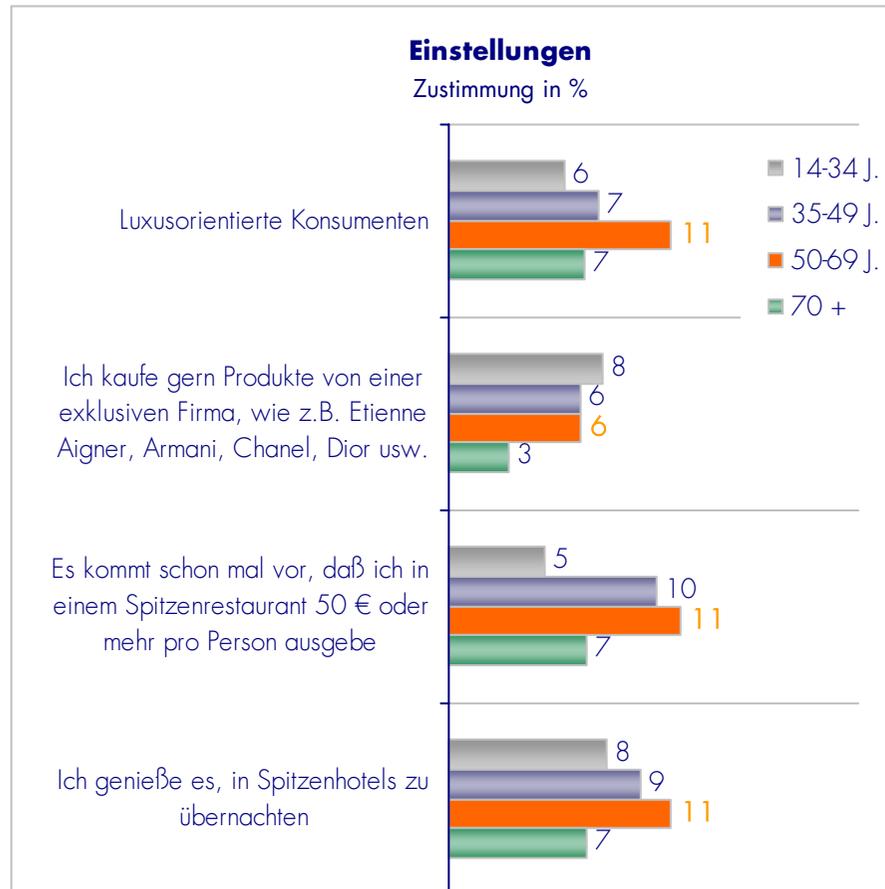
Genuss gehört dazu



Quelle: VA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

Beste Age wollen ihr Leben genießen: die Altersgruppe der 50-69-Jährigen hat den höchsten Anteil Genussfreudiger!

best age 2008 | Konsum & Märkte



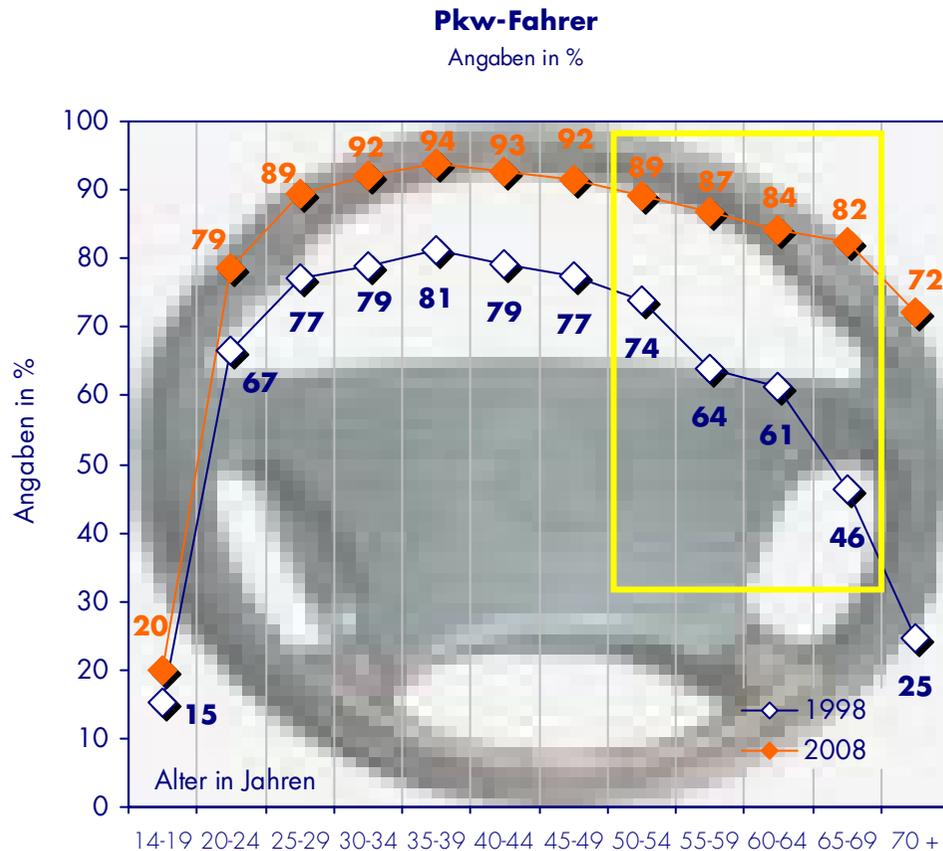
Quelle: AWA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

best ager haben ein Faible für Luxus.

Der Anteil der luxusorientierten Konsumenten ist in dieser Altersgruppe nahezu doppelt so hoch wie in der jungen Altersgruppe der 14-34Jährigen.

Märkte: PKW

Mobilität wird immer wichtiger



Quelle: VA 1998 und VA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

Mobilität spielt auch – oder gerade – für ältere Zielgruppen eine immer wichtigere Rolle. Dementsprechend ist bei den Best Agern der Anteil der Pkw-Fahrer in den letzten 10 Jahren von 61 % auf 86 % angestiegen.

Gleichzeitig hat sich bei den Best Agern auch die Zahl der Pkw-Kaufplaner erhöht.

Potenzial: 5,24 Mio. Best Ager haben vor, sich in den nächsten 1-2 Jahren einen Pkw zu kaufen.

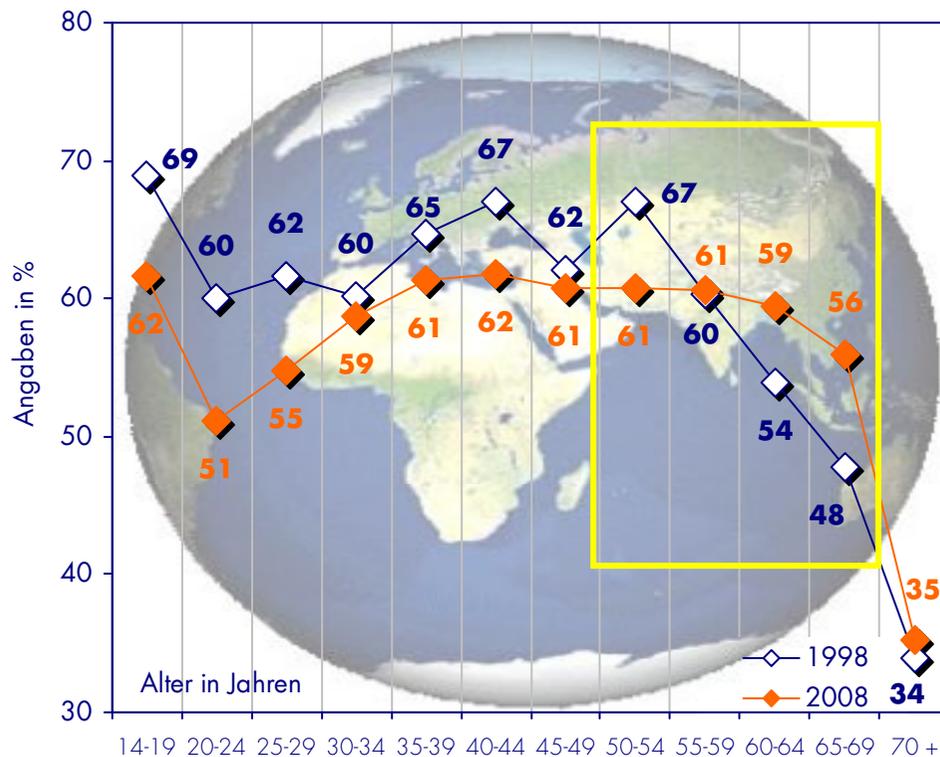
best age 2007 | Konsum & Märkte

Märkte: Urlaubsreisen

Einmal um die weite Welt...

Urlaubsreise(n) in den letzten 12 Monaten

Angaben in %



Quelle: VA 1998 und VA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

Während der Anteil der UrlauberInnen in den jüngeren Altersgruppen innerhalb der letzten 10 Jahre teilweise stark gesunken ist, bleiben die best ager auf hohem Niveau.

Potenzial: 11,4 Mio. best ager haben in den letzten 12 Monaten mindestens eine längere Urlaubsreise unternommen.

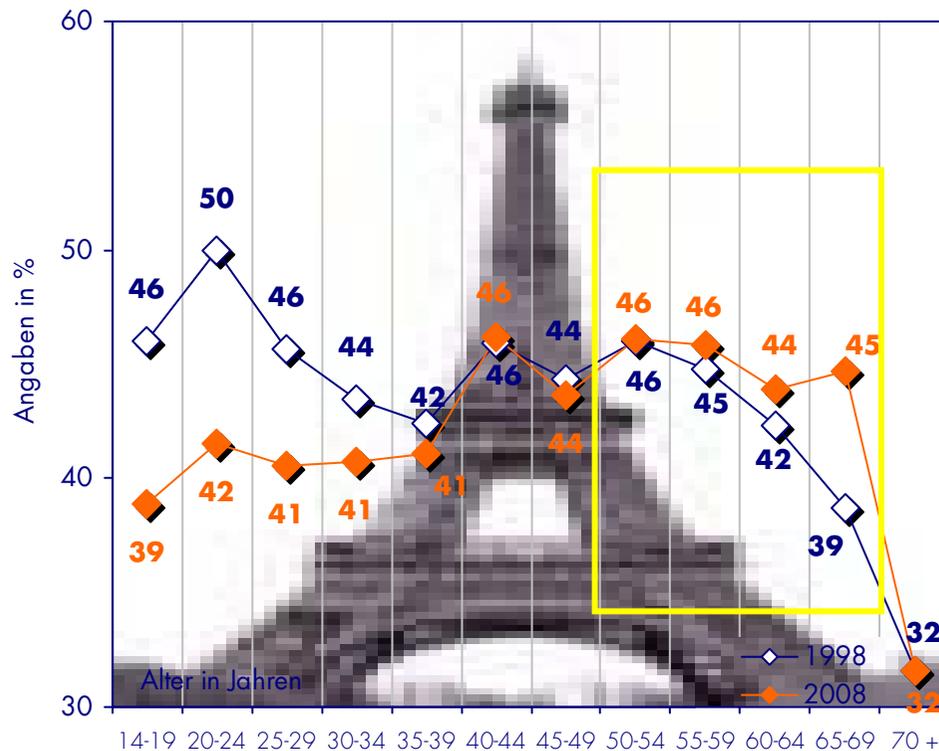
best age 2008 | Konsum & Märkte

Märkte: Kurzreisen

Wer nicht rastet, der nicht rostet...

Kurzreise(n) in den letzten 12 Monaten

Angaben in %



Quelle: VA 1998 und VA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

Raus aus dem Alltag, Neues entdecken, ein paar Tage ausspannen... Kurzreisen sind – gerade für die Altersgruppe der 50-69jährigen – immer attraktiver geworden.

Potenzial: 8,72 Mio. best ager haben in den letzten 12 Monaten mindestens eine Kurzreise unternommen.

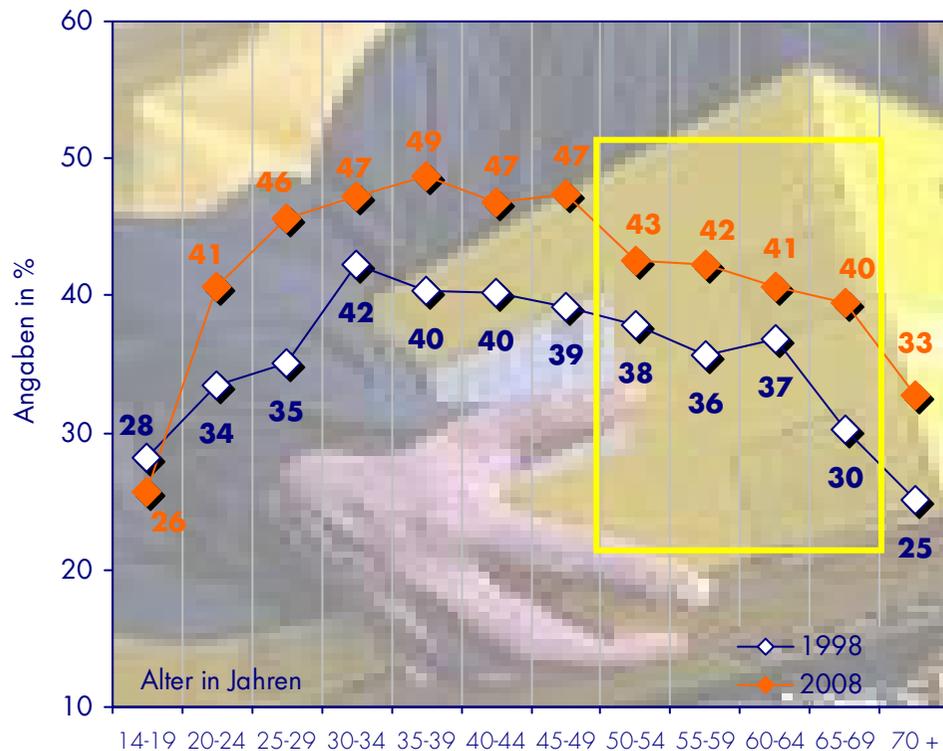
best age 2008 | Konsum & Märkte

Märkte: Versandhandel

Entspanntes Shoppen macht Spaß...

Versandhauskäufer in den letzten 12 Monaten

Angaben in %



Quelle: VA 1998 und VA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

Homeshopping ist in den letzten Jahren immer beliebter geworden, wozu sicherlich auch die immer größer werdende Fan-Gemeinde der Online-Shopper beitragen hat. Allein in der Altersgruppe der best ager ist die Anzahl der Homeshopper seit 1998 um 18 % angestiegen.

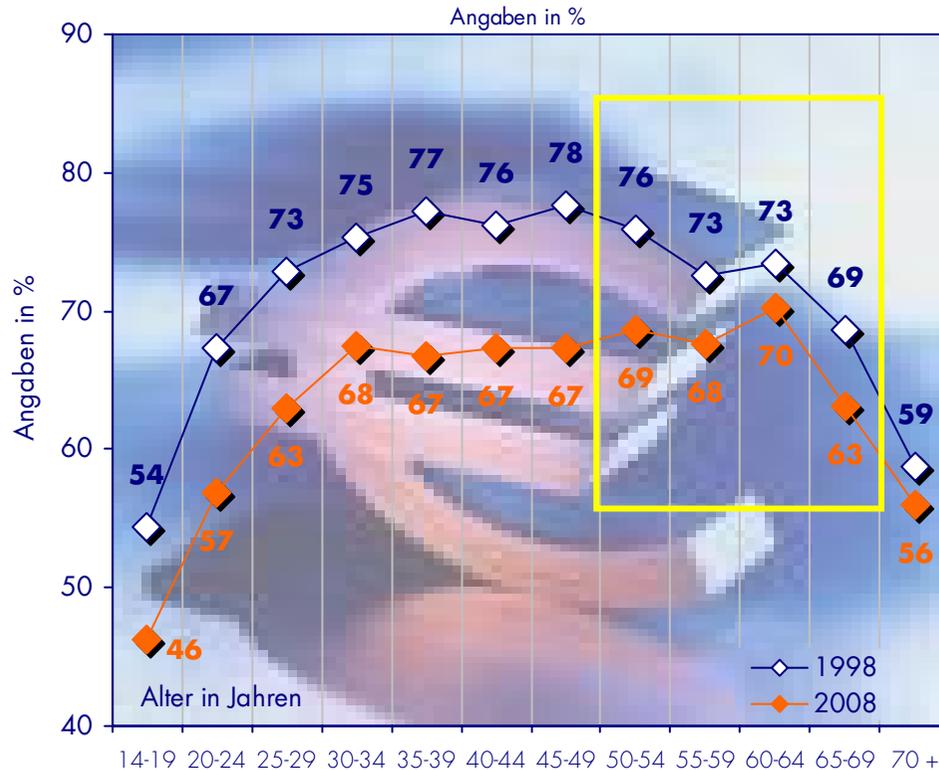
Potenzial: 7,95 Mio. best ager haben in den letzten 12 Monaten bei Versandhäusern Waren über Katalog, Anzeigencoupon, Tageszeitungsbeilagen oder Internet eingekauft und 34,6% davon (2,75 Mio.) haben 250,- Euro und mehr ausgegeben.

best age 2008 | Konsum & Märkte

Märkte: Geldanlagen

Wohin mit der Knete...

(Besonders) interessiert an Informationen aus dem Bereich Geld-, Kapitalanlagen



Quelle: AWA 1998 und AWA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

In den letzten 10 Jahren ist das Interesse an Informationen aus dem Bereich Geld- und Kapitalanlagen insgesamt gesunken. Dies deutlicher bei jüngeren als bei älteren Zielgruppen.

Potenzial: 12,98 Mio. best ager sind an Informationen aus dem Bereich Geld- und Kapitalanlagen interessiert.

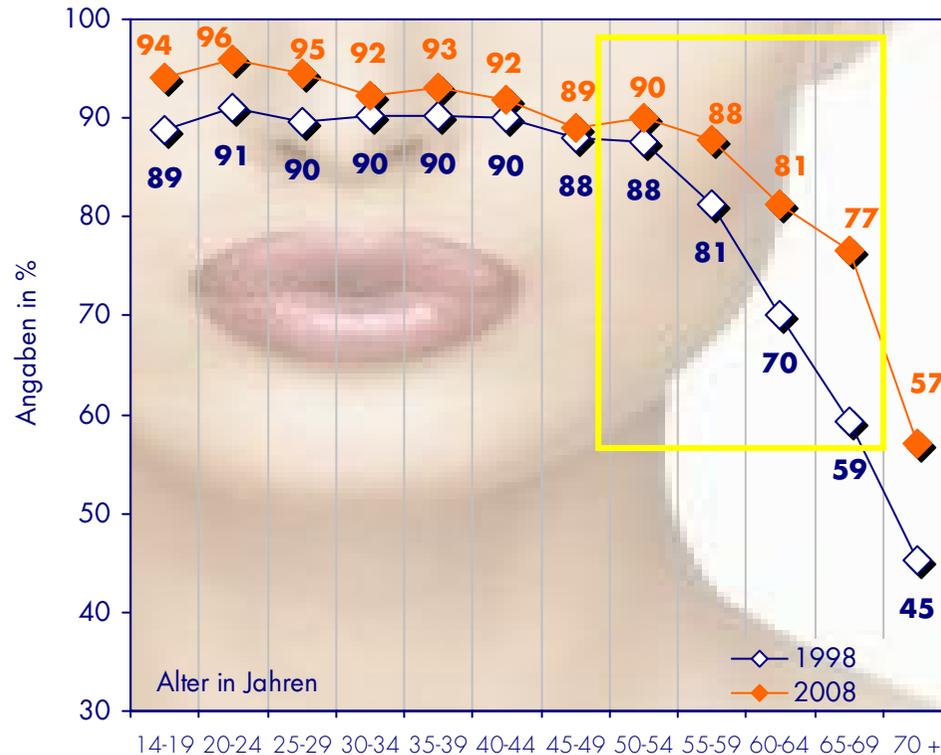
best age 2008 | Konsum & Märkte

Märkte: Dekorative Kosmetik

Schönheit ist keine Frage des Alters...

Verwenderinnen dekorativer Kosmetik

Angaben in %



Quelle: VA 1998 und VA 2008
Basis: Frauen ab 14 Jahre

Die Zahl der Verwenderinnen dekorativer Kosmetik ist in den letzten 10 Jahren gerade in den älteren Zielgruppen stark angestiegen.

Potenzial: 8,3 Mio. weiblicher best ager verwenden Dekorative Kosmetik.

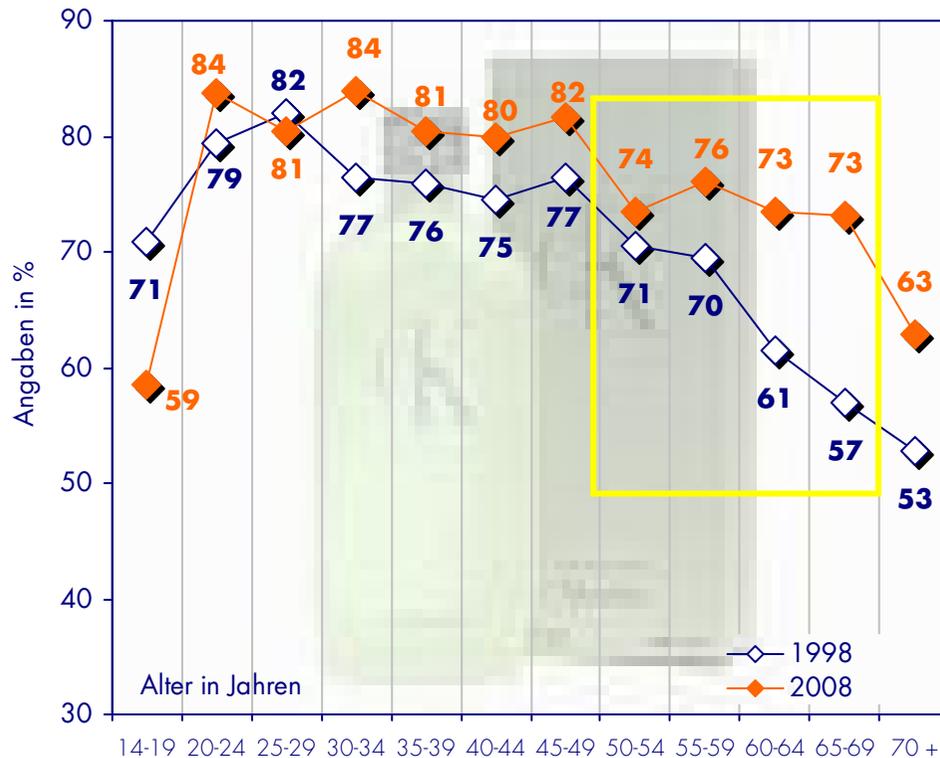
best age 2008 | Konsum & Märkte

Märkte: Herren-Duftwasser/Parfum

Dufte Männer braucht das Land...

"Verwender Duftwasser/Parfum"

Angaben in %



Quelle: VA 1998 und VA 2008
Basis: Männer ab 14 Jahre

! Duftwasser/Parfum erfreut sich auch bei Männern steigender Beliebtheit:

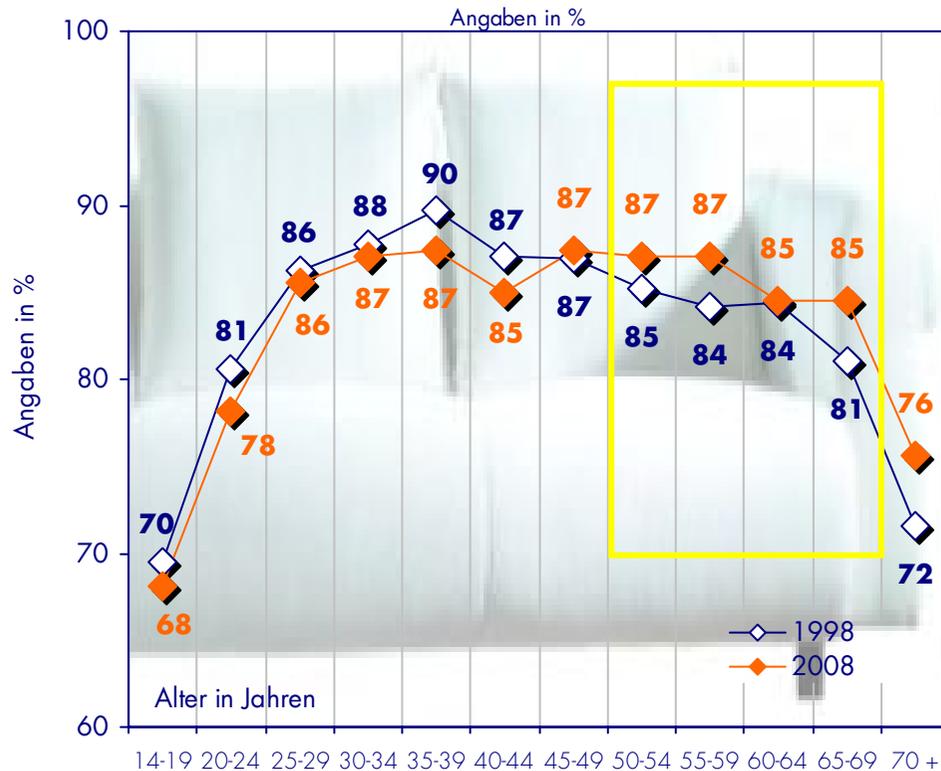
! **Potenzial: 6,96 Mio. männliche best ager** verwenden Duftwasser/Parfum.

best age 2008 | Konsum & Märkte

Märkte: Wohnen & Einrichten

| My home is my castle...

(Besonders) interessiert an Informationen aus dem Bereich Wohnen und Einrichten



Quelle: AWA 1998 und AWA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

| Ein gemütliches Zuhause für sich selbst und Gäste ist in jedem Alter ein wichtiges Thema.

| **Potenzial: 16,56 Mio. best ager** sind daran interessiert, Informationen aus dem Bereich „Wohnen und Einrichten“ zu erhalten.

| Weitere Informationen in „best age 2007, Wohnen & Einrichten“

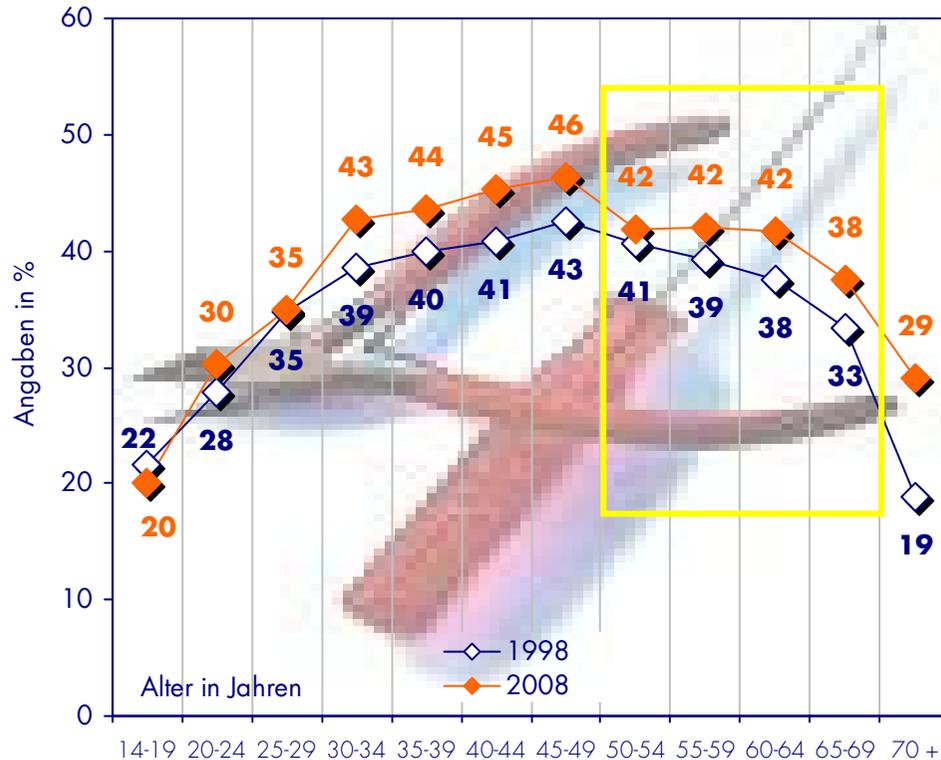
best age 2008 | Konsum & Märkte

Märkte: Heimwerken, DIY

Fleißige Handwerker...

Freizeitbeschäftigung: Heimwerken

Tue ich in meiner Freizeit (besonders) gern, Angaben in %



Quelle: VA 1998 und VA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

| Heimwerken erfreut sich steigender Beliebtheit. Heute beschäftigen sich 41 % aller best ager in ihrer Freizeit (besonders) gern mit Heimwerker-Arbeiten.

| **Potenzial: 7,84 Mio. best ager** gehören zu dem Personenkreis, der in seiner Freizeit gern heimwerkelt.

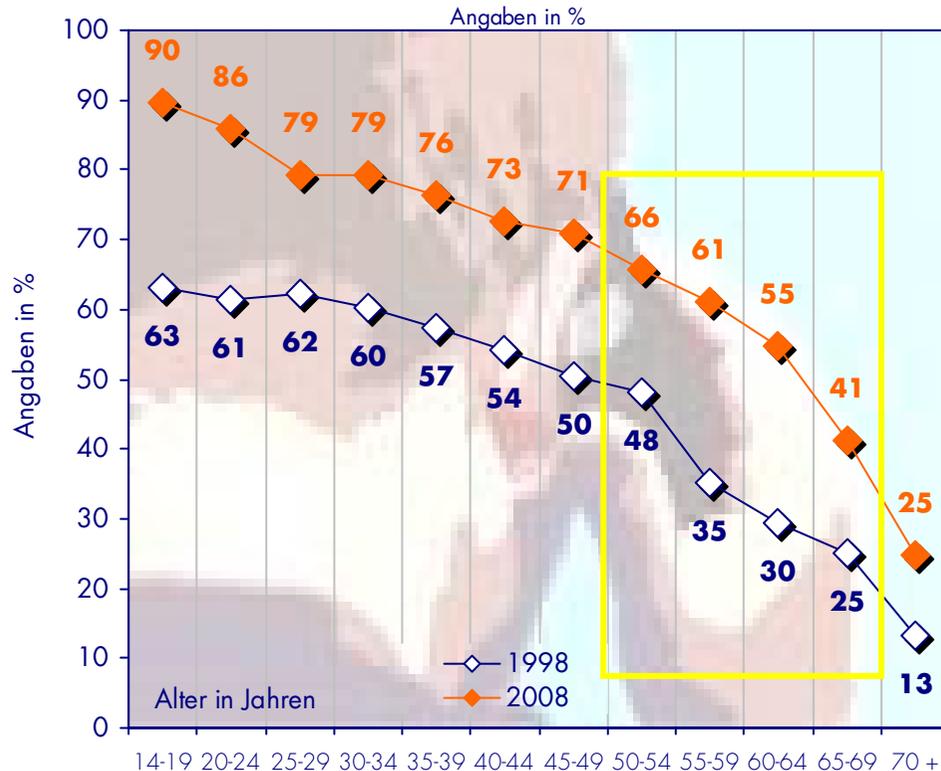
| Weitere Informationen in „best age 2007, Wohnen & Einrichten“

best age 2008 | Konsum & Märkte

Märkte: Telekommunikation

Keine Angst vor neuer Technik...

(Besonders) interessiert an Informationen aus dem Bereich Moderne Telekommunikation



Quelle: AWA 1998 und AWA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

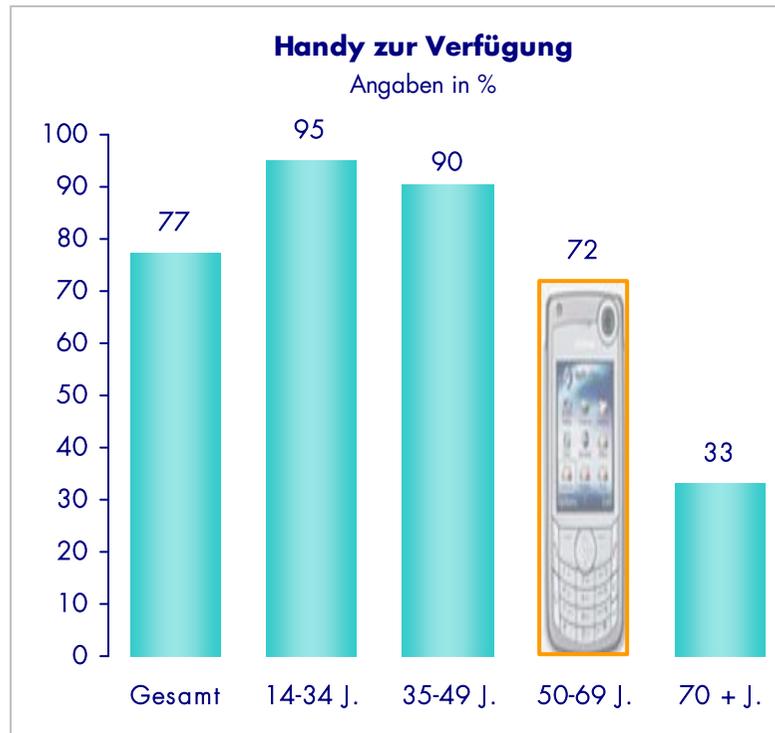
Telekommunikation, wie beispielsweise Handy, Fax oder Anrufbeantworter, spielt auch im Leben der best ager eine immer wichtigere Rolle.

Potenzial: 10,73 Mio. best ager sind an Informationen aus dem Bereich „Moderne Telekommunikation“ interessiert.

best age 2008 | Konsum & Märkte

Märkte: Handy

Die Zahl der Handy-Besitzer liegt fast auf Gesamt-Niveau



Quelle: AWA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

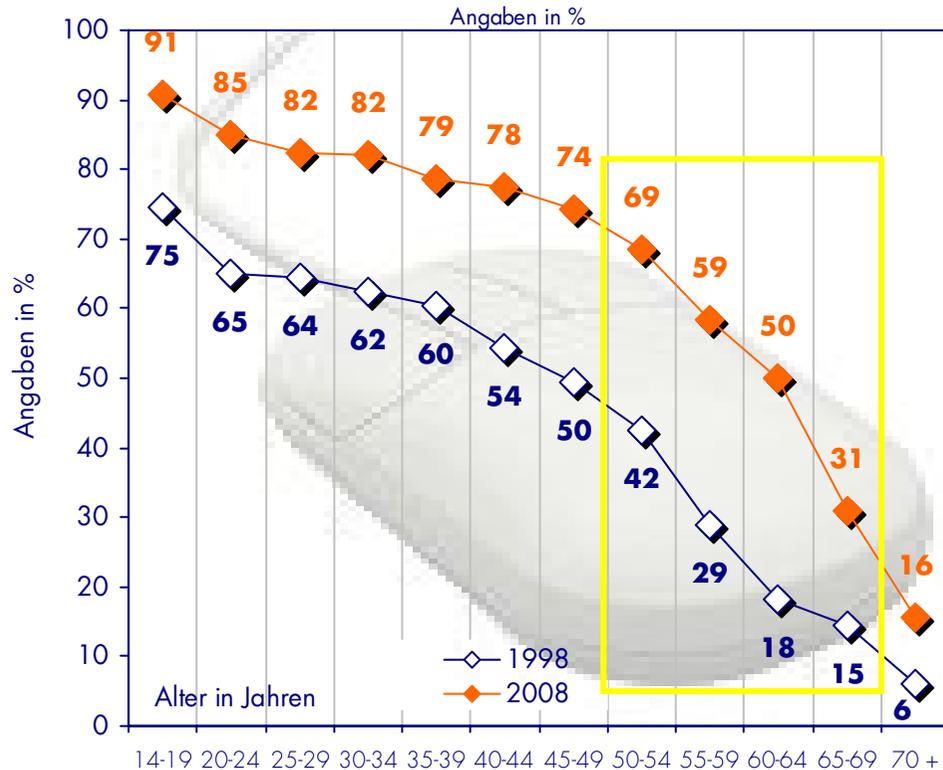
Auch für best ager sind Handys inzwischen zur Selbstverständlichkeit geworden. Innerhalb der letzten 5 Jahre hat sich die Anzahl der Handy-Besitzer von 55 % auf 72 % erhöht!

best age 2008 | Konsum & Märkte

Märkte: Computer

Nicht alle Mäuse beißen...

(Besonders) interessiert an Informationen aus dem Bereich Computernutzung und -Anwendung

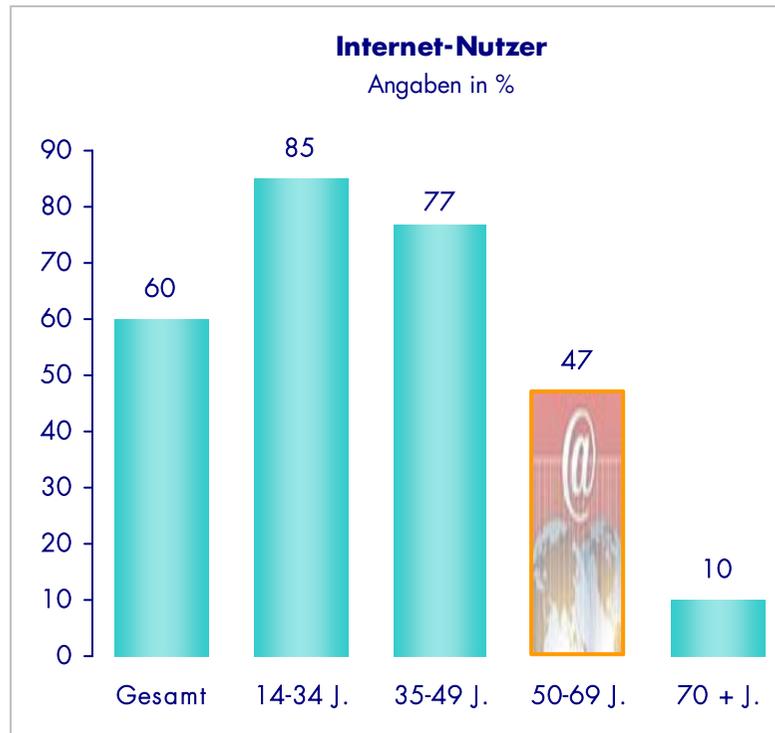


Quelle: AWA 1998 und AWA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

Das Interesse an Computern hat in den letzten 10 Jahren gerade in älteren Zielgruppen stark zugenommen. Bei den 50-69jährigen konnte mit einer Steigerung um 99 % der höchste Zuwachs erzielt werden.

Potenzial: 10,01 Mio. best ager sind daran interessiert, Informationen aus dem Bereich „Computernutzung und -anwendung“ zu erhalten.

best age 2008 | Konsum & Märkte



Quelle: AWA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

Das Internet wird auch für ältere Menschen immer interessanter: Heute gehört jeder 2. best ager zu den Internet-Nutzern, vor 5 Jahren waren es lediglich 23 %.

Analog zur Gesamtnutzerschaft wird das Internet von den best agern überwiegend genutzt, um e-mails zu versenden/empfangen oder um sich Informationen über Marken und Produkte einzuholen. Überdurchschnittlich oft nutzen best ager das Internet aber auch zum Home-Banking oder Online-Broking.

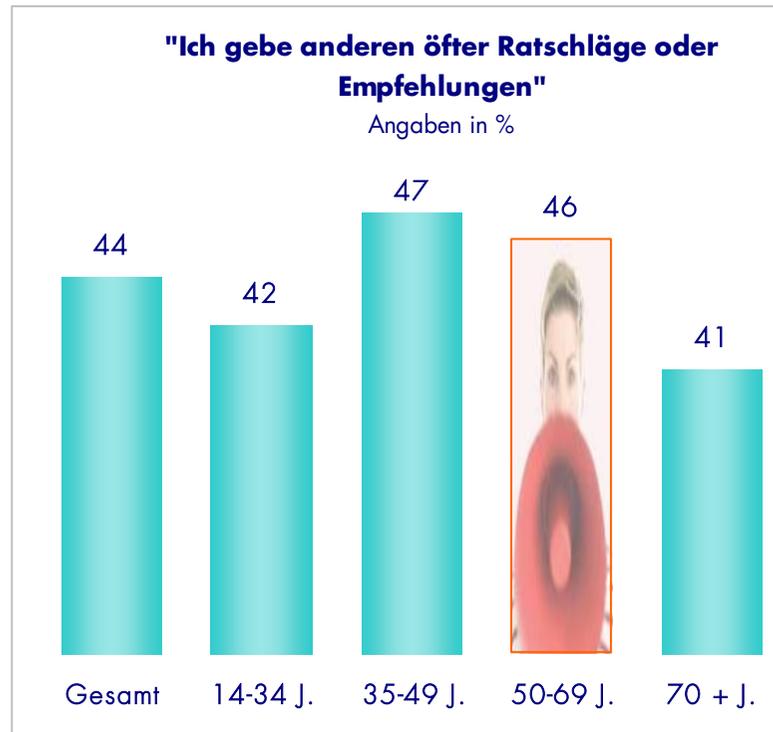
Potenzial: 9,08 Mio. best ager nutzen das Internet.



	Seite
Potenzial & Kaufkraft	4
Lebensstil & Werte	12
Konsum & Märkte	18
Kommunikation & Medien	43
Werbung	56
Fazit	60

Multiplikatoren

best ager gehören zu den Meinungsmultiplikatoren



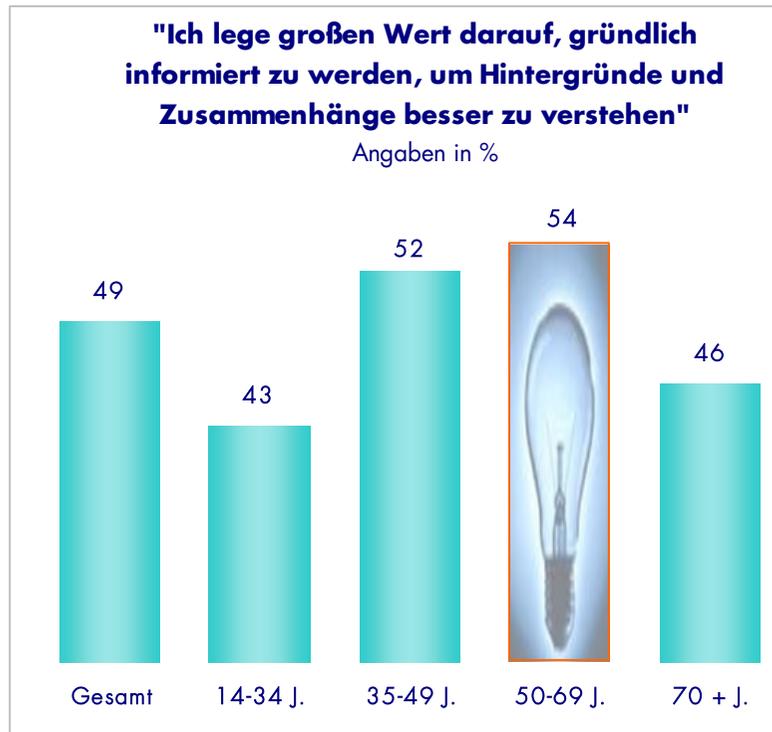
Quelle: AWA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

best ager werden häufig um Rat gefragt. Sie sind in ein großes soziales Netz eingebunden und geben ihre Erfahrungen gern weiter.

best age 2008 | Kommunikation & Medien

Informations-Bedarf

best ager haben einen hohen Informationsbedarf



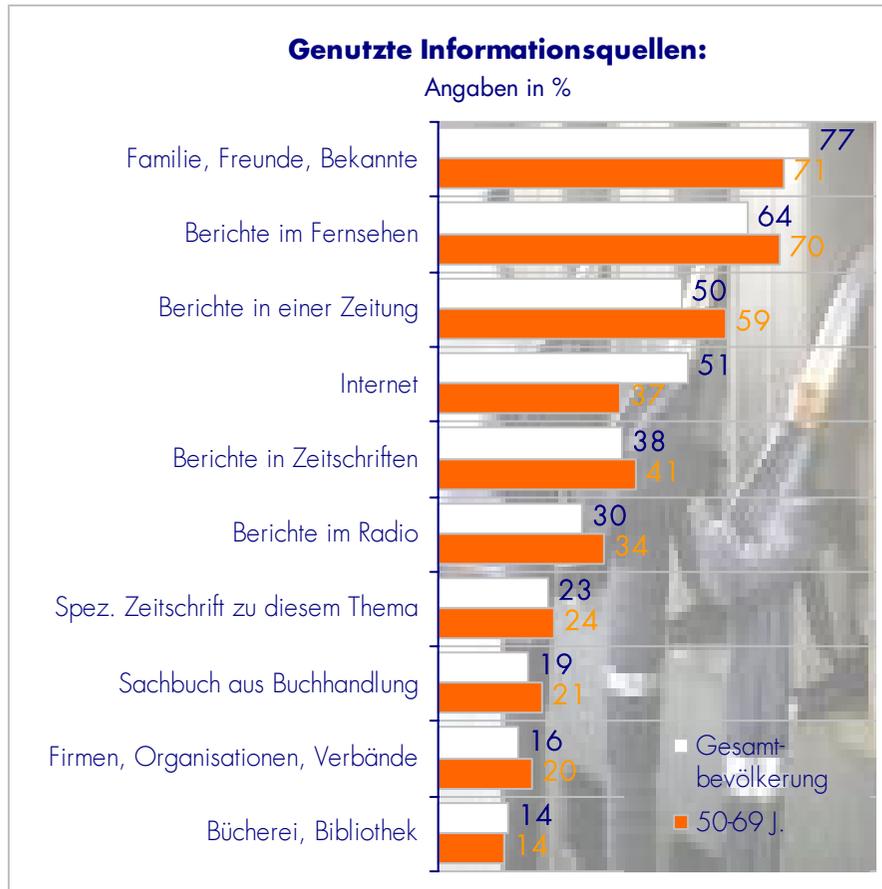
Quelle: AWA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

- | best ager legen großen Wert darauf, über Hintergründe und Zusammenhänge gründlich informiert zu werden.
- | Sie sind neugierig und vielseitig interessiert. Dies spiegelt sich auch in ihrer intensiven Medien-Nutzung wieder.

best age 2008 | Kommunikation & Medien

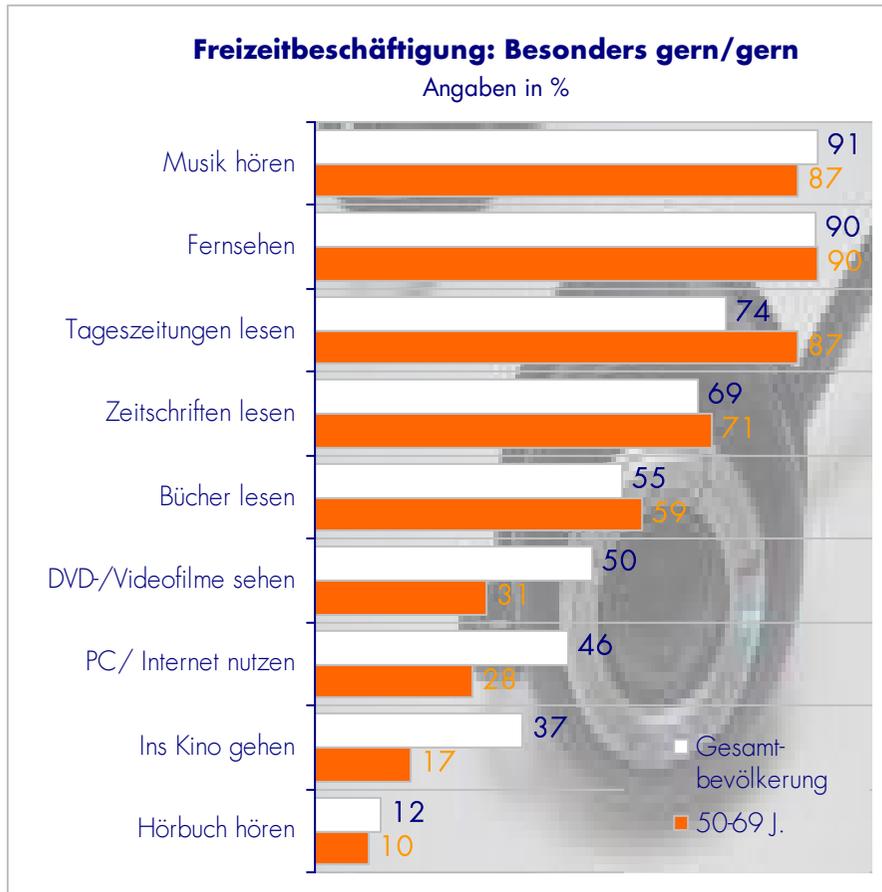
Genutzte Informationsquellen

Informationsquellen 2008



Quelle: AWA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

- | Klassische Medien wie Fernsehen, Printmedien und Funk sind für best age überdurchschnittlich wichtig, wenn es darum geht, ihren Informationsbedarf zu decken.
- | Inzwischen bezieht auch bereits jeder dritte best age seine Informationen aus dem Internet.

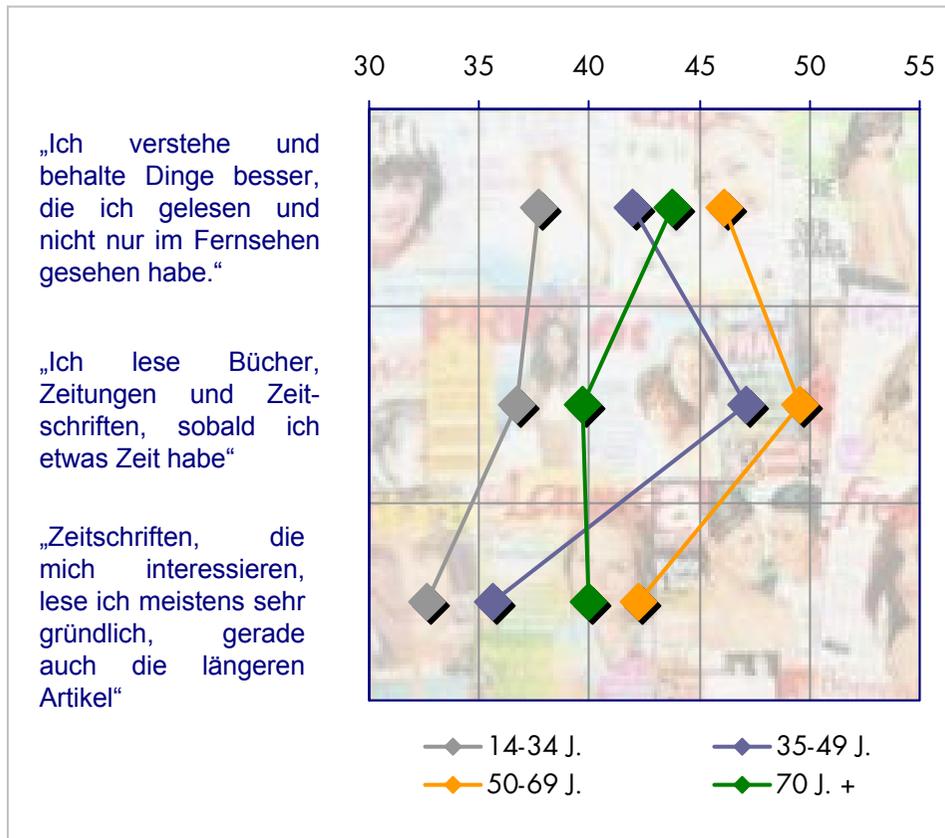


Quelle: VA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

- | Musik ist und bleibt die beliebteste Freizeitbeschäftigung aller Altersklassen.
- | Daneben ist das von den Bestagern am meist genutzte Freizeitmedium der Fernseher, gefolgt von Tageszeitungen und Zeitschriften.
- | Insgesamt haben Bestager zu Printmedien eine überdurchschnittlich hohe Affinität, zu den eher jüngeren Medien wie DVD, Kino und Internet eher weniger.

Einstellung zu Printmedien

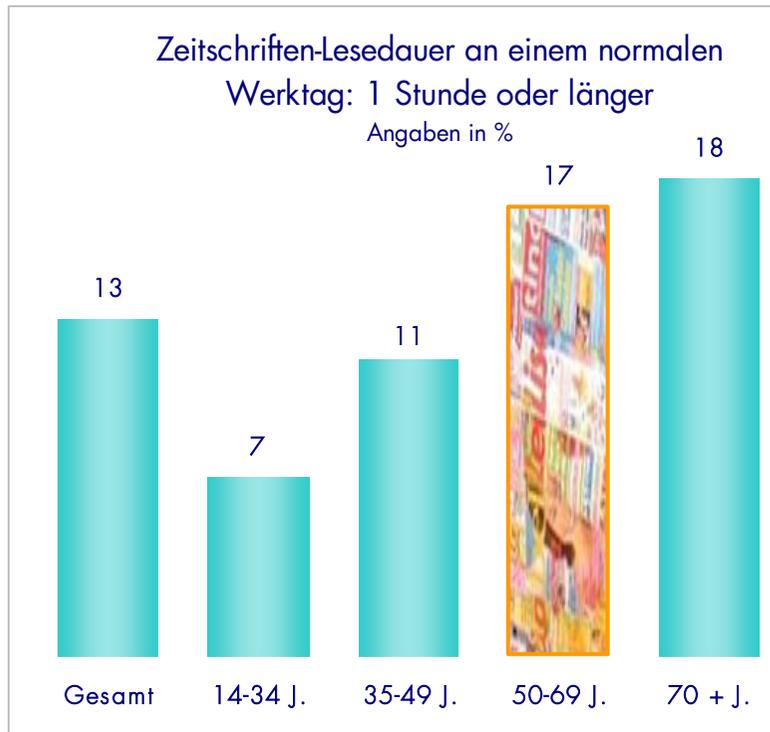
Printmedien überzeugen



Quelle: AWA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

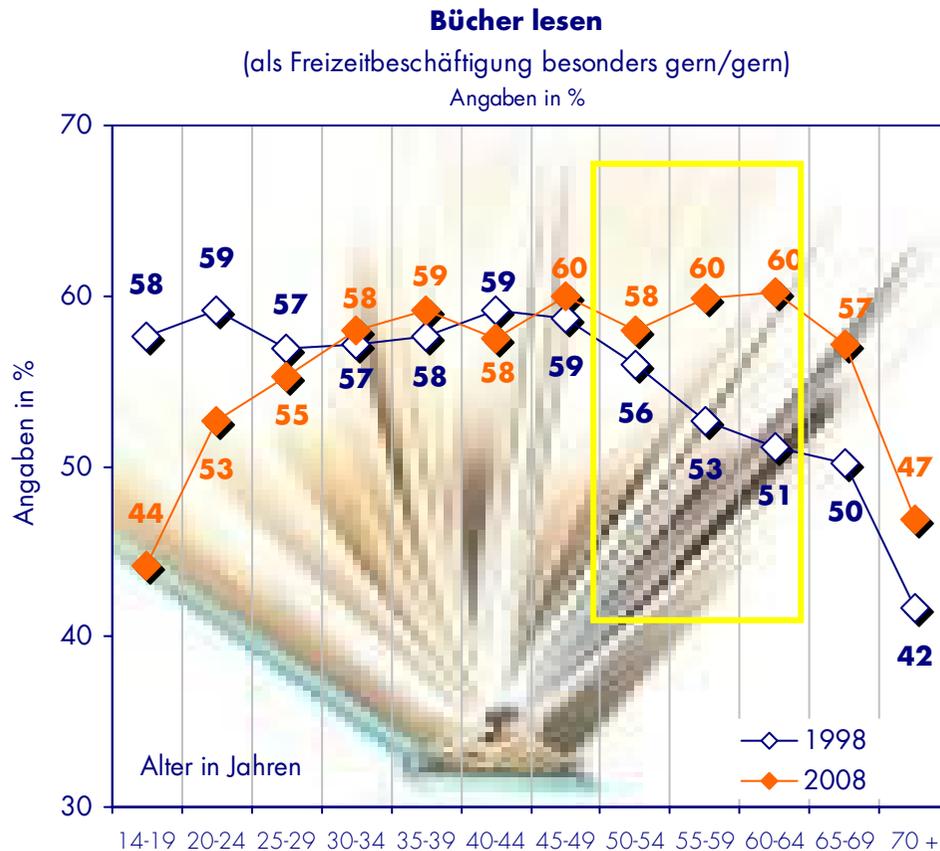
| Printmedien bieten gerade in Zeiten von Reiz- und Informationsüberflutung einen großen Vorteil: Sie können in Ruhe und selbst gesteuert genutzt werden.

| Laut Communication Networks 9.1 haben 47 % aller best ager-Haushalte mindestens eine Zeitschrift/Wochenzeitung abonniert.



Quelle: TdW 2007
Basis: Personen ab 14 Jahre

- | Mit zunehmenden Alter steigt auch die Zeit, die mit Zeitschriftenlesen verbracht wird, an.
- | Fast jeder 5. best ager verbringt pro Tag mindestens 1 Stunde mit Zeitschriftenlesen.



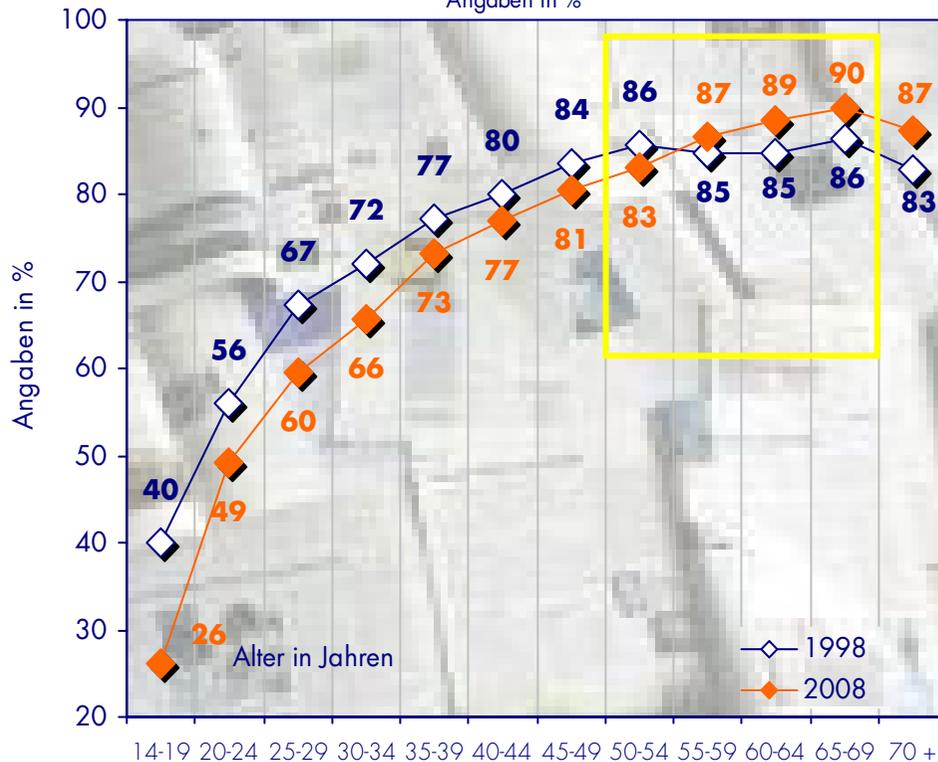
Quelle: VA 1998 und VA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

Die hohe Affinität zu Printmedien zeigt sich auch im Bücherlesen. Während in jungen Zielgruppen das Interesse an Büchern in den letzten 10 Jahren deutlich gesunken ist, haben sich die best ager zu regelrechten Bücherfans entwickelt.

Tageszeitungen

Tageszeitungen sind ein wichtiges Informationsmedium

Tageszeitung lesen
(als Freizeitbeschäftigung besonders gern/gerne)
Angaben in %



Quelle: VA 1998 und VA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

| Auch Tageszeitungen werden verstärkt von älteren Lesern gelesen. Dieser Trend hat sich in den letzten 10 Jahren weiter fortgesetzt:

| In jungen Zielgruppen haben Tageszeitungen an Beliebtheit verloren, während sie in den älteren Zielgruppen vermehrt genutzt werden.

| Laut Communication Networks 9.1 ist in 71 % aller best ager-Haushalte mindestens eine Tageszeitung abonniert (14-34 Jahre: 47 %, 35-49 Jahre: 59 %, 65 Jahre und älter: 76 %)

best age 2008 | Kommunikation & Medien

Musikrichtungen

Oldies but Goldies...

Top 5 Musikrichtungen der best ager (Höre ich sehr oder ziemlich gern)		%	Index (Gesamtbevölkerung = 100)
	Oldies, Evergreens	65	134
	Deutsche Schlager	63	143
	Volksmusik	44	156
	Musical	33	129
	Popmusik (deutsch & international)	30	65
Weiterhin überdurchschnittlich beliebt: Country/ Western (Index 145), Klassische Oper/Operette (Index 143), Klassische Musik (Index 137)			

Quelle: VA 2008 und VA 2004
Basis: Personen ab 14 Jahre

| Zu den beliebtesten Musikrichtungen der best ager zählen nach wie vor Oldies/Evergreens, Deutsche Schlager und Musik.

| In den letzten vier Jahren haben sich aber leichte Verschiebungen zugunsten „jüngerer“ Musikrichtungen ergeben, wie beispielsweise:

- **Rockmusik** **+110%**
- **Popmusik** **+ 43 %**
- Deutsche Schlager - 5 %
- Klassische Oper - 15 %
- Volksmusik - 19%

Top 5 TV-Genres der best age (Im Fernsehen sehe ich sehr gern...)		%	Index (Gesamtbevölkerung = 100)
	Nachrichten	65	128
	Berichte und Reportagen, Reality-TV	43	138
	Magazine zu Politik und Wirtschaft	32	130
	Krimiserien und Kriminalfilme	31	107
	Sendungen mit Nachrichten aus der Region	31	135
Weiterhin überdurchschnittlich beliebt: Magazine, Ratgebersendungen (Index 148), Politische Talkshows (Index 136), Kunst- und Kultursendungen (Index 128), u.v.m.			

Quelle: AWA 2008 und AWA 2002
Basis: Personen ab 14 Jahre

Da best age viel Wert auf gründliche Informationen legen, stehen bei ihnen Nachrichtensendungen und Nachrichtenmagazine an erster Stelle.

In den letzten fünf Jahren lassen sich auch in den Fernsehgewohnheiten leichte Verschiebungen zugunsten „jüngerer“ Genres erkennen, wie beispielsweise:

- **Serien und Filme aus den Bereichen Aktion, Abenteuer, Thriller, Horror- und Kriegsfilme** **+19%**
- **Tägliche Serien, Soaps** **+17%**
- **Kunst- und Kultursendungen** **+16%**
- **Heimatfilme, Volksmusik, Schlagersendungen** **-23%**

Lesethemen

Lesen bildet...

Top 5 Lesethemen der best ager (In Zeitschriften/Zeitungen lese ich gern...)		%	Index (Gesamtbevölkerung = 100)
	Politik	47	121
	Medizin und Gesundheit	45	117
	Haus und Garten	37	132
	Tiere und Natur	32	109
	Menschen und ihre Schicksale	31	108
Weiterhin überdurchschnittlich beliebt: Handarbeit (Stricken, Nähen, Sticken) (Index 132), Börse/ Aktien (Index 121), Klassische Musik (Index 118), Kochrezepte (116), Haushaltsführung (Index 115) u.v.m.			

Quelle: TdW 2007 und TdW 2002
Basis: Personen ab 14 Jahre

best ager haben vielfältige Leseinteressen, die im Vergleich zur Gesamtbevölkerung in nahezu allen Bereichen überdurchschnittlich ausgeprägt sind.

Auch hier zeigt sich in den letzten fünf Jahren eine deutliche Entwicklung hin zu „jüngeren“ Themen:

- **Wellness/ Fitness** + **33%**
- **Pop- und Rockmusik** + **12%**
- **Horoskope** + **4%**
- **Informationen über neue Produktideen** + **4%**

Affine Zeitschriften-Gattungen

Best ager sind vielseitig interessiert

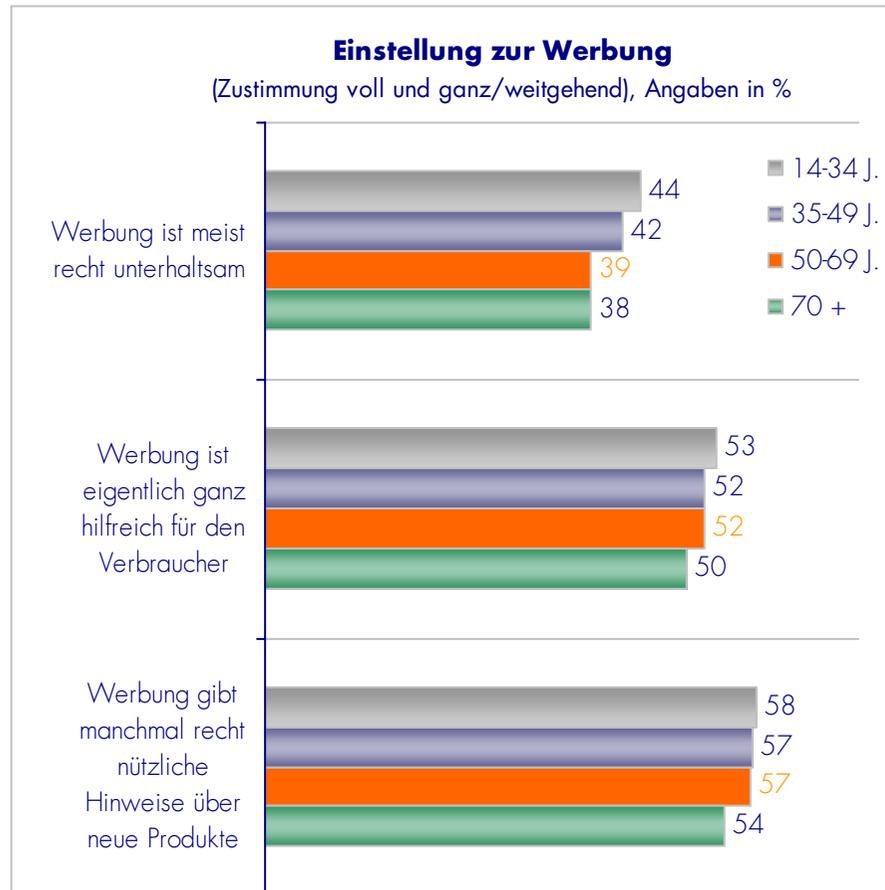


Quelle: AWA 2008
 Basis: Personen 50 – 69 Jahre, Titelauswahl: Kaufzeitschriften (Auszug)
 Darstellung: Index (Gesamtbevölkerung = 100)

best age 2008 | Kommunikation & Medien



	Seite
Potenzial & Kaufkraft	4
Lebensstil & Werte	12
Konsum & Märkte	18
Kommunikation & Medien	43
Werbung	56
Fazit	60



Quelle: VA 2008
Basis: Personen ab 14 Jahre

- | Für best ager ist Information wichtiger als Unterhaltung:
- | 57 % aller best ager schätzen die Ratgeber- und Informationsfunktion, die Werbung im ständig wachsenden Dschungel von Produktneuheiten bietet.

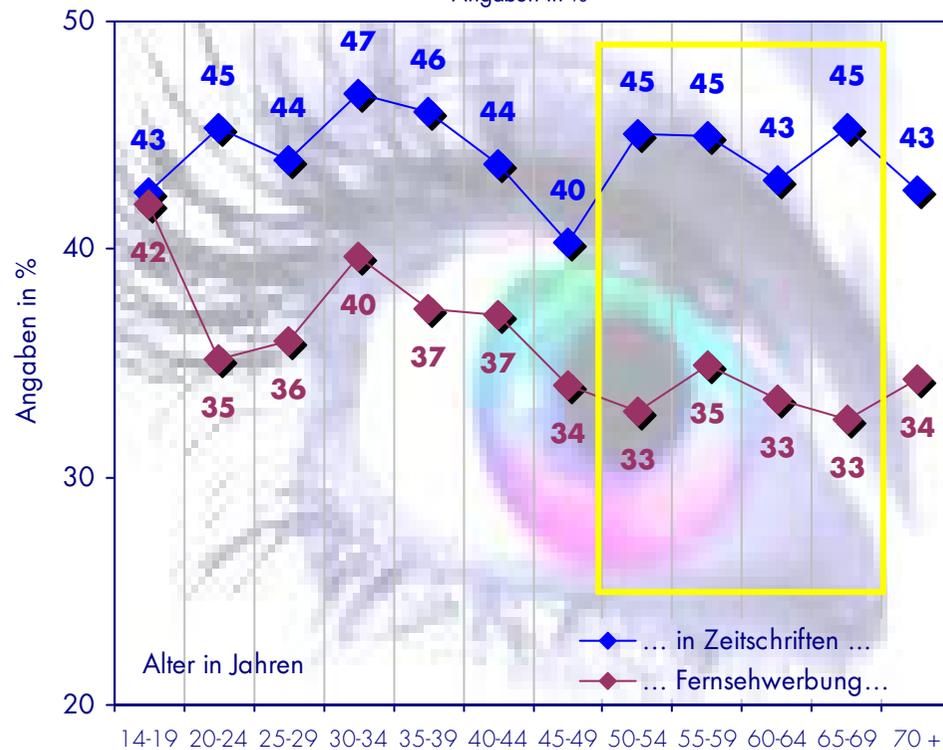
Print vs. TV-Werbung

Print- beliebter als TV-Werbung

Ich schaue mir eigentlich ganz gern Werbung... an

(als Freizeitbeschäftigung besonders gern/gerne)

Angaben in %



Quelle: VA 2008

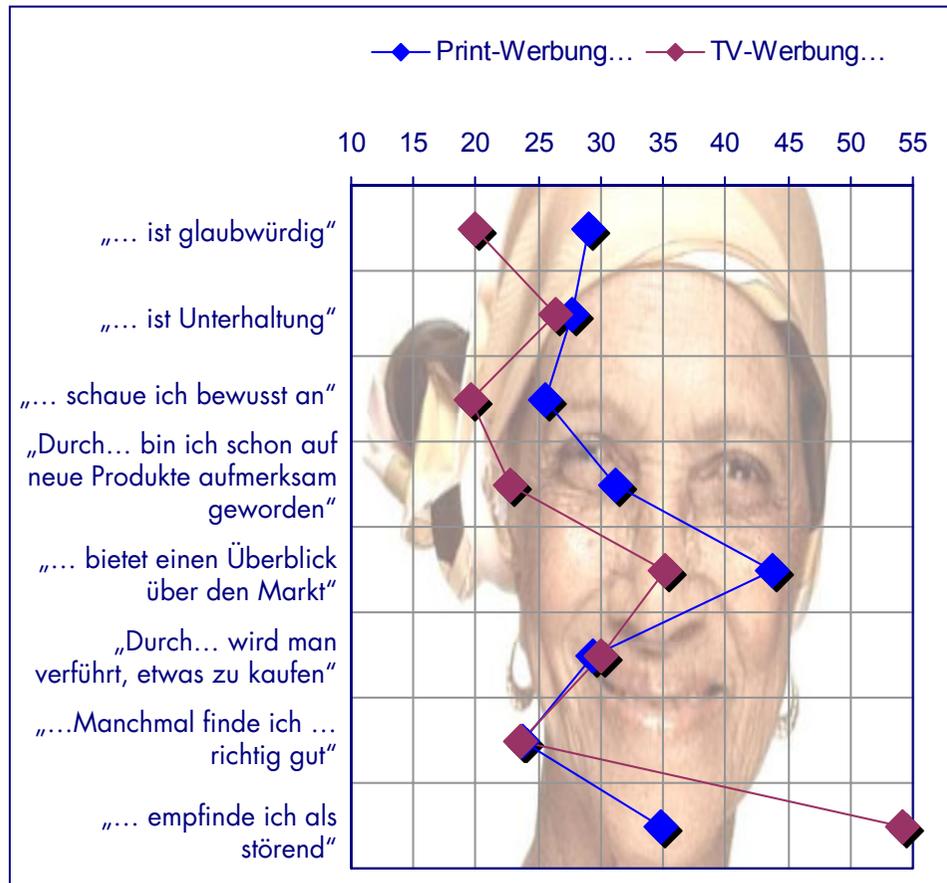
Basis: Personen ab 14 Jahre

| Generell werden Anzeigen lieber betrachtet als Fernsehwerbung.

| Die höchste Sympathie für Anzeigen hat die Altersgruppe der 55-60Jährigen.

Print- vs. TV-Werbung

Printwerbung überzeugt durch Information und Glaubwürdigkeit



Quelle: Communication Networks 10.0
Basis: Personen 50 – 64 Jahre

- | Print-Werbung wird von den best agern als deutlich glaubwürdiger und informativer eingeschätzt als TV-Werbung.
- | Gleichzeitig wirkt Print-Werbung weit weniger störend.

best age 2008 | Werbung



	Seite
Potenzial & Kaufkraft	4
Lebensstil & Werte	12
Konsum & Märkte	18
Kommunikation & Medien	43
Werbung	56
Fazit	60

Journalisten entdecken best ager

Stern 16/2006

style

„SIE FINDEN MICH DOOF? DAMIT KANN ICH LEBEN!“

Sie sind fit, sie sind finanzkräftig, und sie sind vor allem extrem entspannt. Frauen der Generation 50+, die so genannten **BEST AGERINNEN**, begegnen dem Älterwerden mit einem neuen Selbstbewusstsein. Wir haben sechs Prominente so in Szene gesetzt, wie sie sich selbst sehen

HEUTE SIND SIE ESCHEN OMA
Wir zeigen Ihnen, wie sich die Schilkepaar in Gstaad vor 70 Jahren, 82. dem Applebaum in den besten Fernsehmodellen und wie sich die Theaterwelt Paris, Tommascher und auch die schillernden TV-Kolben wieder da

best age 2008 | Fazit

Journalisten entdecken best ager

Stern 16/2006



„Als ich wieder solo war, fragte ich mich: Darf man in meinem Alter noch in die Disko gehen?“
Sybille Beckenbauer, 57



„Mode ist für mich eher eine Frage der Ästhetik und der Figur, nicht des Alters“
Gabriele Krone-Schmalz, 56

Es gibt diese Momente im Leben jeder Frau, nach denen sie ins Disco oder Nightclub, da wird sie wirklich nicht mehr jung. Wie lautet die Antwort?

DOCH DA UNSER gefühles und unser tatsächliches Alter oft so wenig zusammenhängen wie Kunst und Politik, haben wir diese Momente sehr lange erfolgreich hinweggeschoben. Wir haben un-

genutzten, Licht gewandert wie die Vampire die Knoblauchzehen, haben uns geizig, schüchtern, ängstlich und was wegsagen lassen. Im wir den vollkommenen Fall wie die alte Chloé Chloé anzuhaben, und dann jemand es sagt in Frage: „Wie alt sind Sie eigentlich?“ dann haben wir die Antwort gegeben und uns mit dem Worten: „Ich habe Sie absolut nicht verstanden“ abgewandt. Ah, auch nur alt, auch nur ein Hauch Sekunde als 1970, die waren immer nur die wöl-

ren. Die wölfe und kletterten sie sich hin, während wir auf am liebsten Weise jenseits: Ich bin 56 worden. Was, könnte der du, kann nicht die Zeit sein, wenn man bei Mitternacht mit dem Glase glänzend die Abendglocke in der Zeitung liest und bemerkt: „Dieser alte, alte hat es ja 1970er ab!“

DOCH DANN SIEHEN wir im Januar in Hosen und BH in der Unklokkation und probieren eine Bekleidung an, und ohne uns zu fragen, in unser Körper auf einmal wieder gewandelt, hat sich auf unsere Seiten eine reflexive Plastizität eingestellt, nicht eine die kritische Frau wie einst was für die, sondern wir die unheimlich, verführerisch auf die Stelle! Ich habe nicht auch die zu tun! Aber wir gehen uns vor bedacht an, und natürlich nicht in genau diesem Moment eine kostbare, naturhistorische Verknüpfung des Verborgenen mit dem Sichtbaren. „Ja, das ist super! Haben wir auch eine Nummer größer?“ In, meine Damen, *

best age 2008 | Fazit

Journalisten entdecken best age

Stern 16/2006



„Wer Zeit hat, jeden Tag nach Falten zu fahnden, sollte sich eine soziale Aufgabe suchen“
Katja Ebstein, 61



„Die Wechseljahre sind das Beste, was mir passiert ist. Quatsch, das man dann keine Frau mehr ist“
Brigitte von Boch, 58

best age 2008 | Fazit

Journalisten entdecken best ager

TV Hören und Sehen 18/2006

„Nur zu Hause zu sein, ist mir aber zu langweilig“



„Ich treibe wieder intensiver Sport, Kick-Boxen.“

best age 2008 | Fazit

Journalisten entdecken best age

werben & verkaufen 17/2006

marketing

Wild Life: gut situiert, grau meliert

Deutschlands Biker werden immer älter, der Nachwuchs fehlt. Die Hersteller sind alarmiert und versuchen, die Jugend wieder fürs Motorrad zu gewinnen. Doch der Marktanteil von einst ist dahin.

Mit Ausbruchklassen oder Rollern hat es nicht zu tun, wenn Lohar's. Lohar hat eine Vierzylinder-BMW K1200 RS bewegt, aber die Yamaha XR 1300. Der Boss der Werbeagentur Ogilvy & Mather hat offensichtlich gern Motorrad. Der 63-jährige reist durch die Alpen, er reist durch Thüringen und die Elbe.

Ein in die Jahre gekommenes Day Rider? „Ich hab nie eine Frau an der Jacke gehabt“, sagt der Werbemann. Klar, denn Lohar hat nicht mehr 16, sondern 64 Jahre alt, als er die Motorradblätter rechnet. Vorstand, Aggregationsleiter Heiner Jung, 52, sitzt dagegen schon seit 13 Jahren auf seinem NSU-Moped. „Ich lehne auf dem Land. Die einzige Chance, da weg zu kommen, war ein Motorrad.“

Die Wörter rollen über seinen Lippen, wie Jörg Peter Strick, 64, oder Tagesaktionsplaner Jan Heide, 51, von Top des Motorradclubs am Anfang des 20. Jahrhunderts. „gegründet, gegründet und über auf Kommando als auf das wilde Leben. „Wäre es 1990 Gründung schon gegeben hätte, dann hätte ich die gehabt“, sagt Lohar.

Karen vertrieben, Marie-Françoise hat 1977 in

einem Interview zum Film The Wolf über das Thema Stellung angenommen. Es war, als Alvin Jack Nicholson, Dennis Hopper und Peter Fonda Ende der Sechziger in Easy Rider umhüllte. Kinnbärte mit sich führen – die Tage haben ihnen das nie verziehen.

Das Image des Bikers hat sich deutlich geändert – wie das Lebensgefühl der Jugend. „Die Nostalgiejugend von heute sucht Anschluss statt Anschluss“, sagt Brandenburger Peter Wippenhagen. Eine Durchschnittsalter der Biker liegt heute

bei 42,3 Jahren, so die Industrieverband Motorrad. Weil viele meiner Zufahrten der Easy Rider von damals. Übrigens, finden der Nachwuchs.

Nachwuchs zeigt Desinteresse

Es hat mehr als die Hälfte der Neuzulassungen im vergangenen Jahr bereits auf über 40-Jährige, wie aus einer Studie der Motorpresse hervorgeht. Das Durchschnittsalter der Neuzulassungen hat demnach gesunken. Wurden 1993 noch jährlich 19 000 Motorräder auf 18- bis 24-Jährige zugelassen, so hat sich die Zahl nur acht Jahre später auf etwa 11 000 Zulassungen pro Jahr gesunken – bei rund 140 000 Motorrad-Neuzulassungen.

Dem entgegen, hat Suzuki vorzeitig für Marketing und PR, wie es sich nennt. „An den ehemaligen Käufern können wir sicher nicht mehr anknüpfen. Doch in den nächsten Jahren werden wir den Markt der 18- bis 24-Jährigen stärker besetzen.“

Verlorenes Jugend

Wiederholte die Motorblätter im Herbst

Jahr	18-24	25-34	35-44	45-50	51-60	61-70	71+
1993	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9
1994	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9
1995	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9
1996	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9
1997	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9
1998	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9
1999	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9
2000	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9
2001	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9
2002	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9
2003	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9
2004	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9
2005	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9

Quelle: Motorblätter, 18. März 2006, S. 10

34

werben & verkaufen 17 | 2006

best age 2008 | Fazit

Journalisten entdecken best ager

Hamburger Abendblatt 6.5.2006

AUTO & MOTOR

STUDIEN ÄLTERE FAHRER BEVORZUGEN JÜNGERE AUTOS

Die Häkelhaube hat ausgedient

Stufenhecklimousine und Fahrer mit Hut – so das Klischee. Doch die Senioren wollen mit Autos jugendlich wirken.

Markus Haupt
Bonn/Gesamtschau

Ein Senioren-Auto steht so wie es ist in einer kleinen Fußgängerzone, auf der Heckklappe findet eine kleine Toffteemuster in gelber Farbe einen Platz – und der Fahrer trägt selbstverständlich einen Hut. So bekommt man eine Vorstellung, was er auch nicht, es wenig haben die will der Realität so sein. Denn ältere Autofahrer haben heute – und in Zukunft wohl noch mehr – ganz andere Vorstellungen, wenn es um ein neues Auto geht. Und weil die Zahl der neuen Ausverkäufe in der älteren Generation wächst, müssen sich auch die Hersteller verstärkt auf diese Klientel einstellen.

Wie wichtig der Markt älterer Käufer wird, zeigen aktuelle Untersuchungen. „Wir gehen davon aus, dass bereits im Jahr 2013 mehr als ein Drittel der Ausverkäufe älter als 50 Jahre ist“, sagt Professor Ferdinand Dudschick, Direktor des Center of Automotive Research an der hochschule Weisweilchen. Dieser Prozess betriebe nicht allein Deutschland, sondern nahezu alle Industrieländer. Im Zusammenhang mit einem Angebot preiswerter Autos sind Deutschland dabei – um ihm geht kein Weg vorbei.“

Allerdings sollte künftig kein Händler sein Kaufangebot an Stufenhecklimousinen aus diesem Grund aufpassen – und gerade in der Zukunft dürfte sich eher weniger Abnehmer finden. „Die alten Menschen sind heute anders“, so Dudschick. „Sie wählen Autos danach aus, dass sie für ihre Anforderungen geeignet sind – aber auch danach, dass sie damit jung erscheinen.“ Oben der Begriffe wird daher nicht die Limousine sein. Vielmehr rechnet der Experte stark mit einer steigenden Nachfrage nach sogenannten Sport Utility Vehicles (SUV) – Autos mit Geländegangeigenschaften, die aber auch den Komfort einer Limousine bieten.

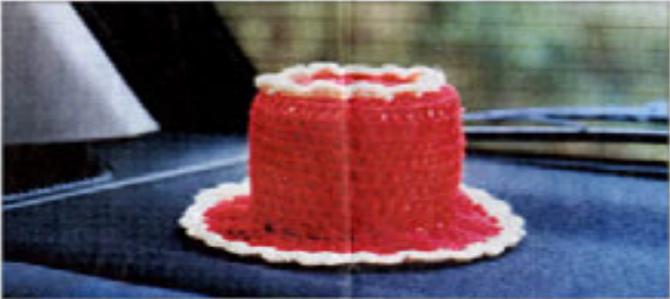
Diese Fahrzeugtypen erfüllen gleich mehrere Wünsche, die der entsprechenden Klientel entgegengebracht werden. „Sie vermitteln ein Gefühl von Abenteuer, zugleich aber auch Sicherheit“, erklärt Dudschick. Gerade der Punkt Sicherheit zeigt sich oben auf der Wunschliste älterer Autofahrer, weiß Martin Henschel von der Deutschen Verkehrswacht. Zusätzlich erfüllen SUVs und ähnliche Autos durch ihre erhöhte Sitzposition den Wunsch nach guter Transparenz, „wichtig ist außerdem der Komfort“, sagt Henschel. „Das liegt bereits mit dem bequemsten Ein- und Aussteigen an.“ Dies ist bei einem flachen Sperrniveau deutlich weniger schwierig zu realisieren als in einem Geländegewand. „Die Türen sind hier meist auch höher und lassen sich weiter öffnen.“

Obwohl gilt, dass ein Auto besser „passen“ muss je älter ein Mensch ist, sind Johannes Häberer vom Automobilclub von Deutschland (ADAC) über langjährige Erfahrung und die von ihm durchgeführte - profunde können dazu jeweils auch jüngere. „Es hat doch jeder zum Beispiel etwas von verstellbaren Sitzen“, sagt Häberer. Doch es gibt noch weitere Voraussetzungen für Bequemlichkeit. Laut der ADAC-Liste würde sich der Sitz zum beispielungsbreiten Ein- und Aussteigen mindestens 60 Zentimeter über der Fahrhöhe befinden und die Einstiegsstufe mindestens 1,20 Zentimeter betragen.

Nicht zu unterschätzen ist der Wunsch nach elektrischem Hilfen – denn Fahrerassistenzsysteme sind nicht nur bei der von Computern aufgeworbenen Generation gern gesehen. Mit fortschreitendem Alter machen sie sogar stärker Sinn. Auch wenn die Senioren von morgen sich nicht als Senioren sehen – aber werden sie werden. „Und je älter man ist, desto stärker werden Bedürfnisse nach Bequemlichkeit und Bedienbarkeit“, sagt Prof. Dudschick. „Fahrerassistenzsysteme sind daher immer wichtig.“

Das schließt dabei bei der älteren Klientel, dass die Hilfen einfacher sind und nicht das Image des „Alte-Lente-Anerkennung“ haben. Johannes Häberer wird in diesem Zusammenhang auf technische Neuerungen wie Nachsichtassistenten oder Abstandsregeln hin. Gerade bei derartigen Systemen besteht für die Hersteller aber auch Mühe der Experten nach Bedienbarkeit. „Die Bedienung sollte möglichst einfach sein“, fordert Martin Staudach. „Das heißt nur ältere Autofahrer sind schon an komplizierten Einstellungen von Navigationssystemen gewöhnt. Man sollte keine unnötigen Bedienungsabläufe einführen können, nur um ein Autoradio einstellen zu können.“

Insbesondere bei der Bedienung auch ein verbesserter Einsatz der Sprachsteuerung Fortschritte bringen. Schließlich sind die Senioren heute in Zukunft je mehr davon wissen werden, dass Navigationssysteme und die damit verbundenen, sind



Es ist ein Klischee, wenn auch ein zentrales: die Kontrolle der Häkelhaube auf der Fahrbahn.



Auf Grund der steigenden Fahrzeugpreise werden Senioren immer wichtiger als Kunden für Autohersteller. Gehört ist aber bequemes Einsteigen: Beim Peugeot 107 (2) öffnen die Schiebetüren selbst und weit.



best age 2008 | Fazit

Journalisten entdecken best ager

Hamburger Abendblatt 23.9.2006

MARKETING AGENTUREN TUN SICH SCHWER MIT SPOTS UND ANZEIGEN FÜR ÄLTERE

Woopies: Neue Zielgruppe der Werber

Die Wirtschaft will die über 50-Jährigen umgarnen. Aber wie? Es fehlt oft an Mut und Kreativität.

Nikola Späth
Hamburg

Ist Thomas Gottschalk alt? Keinerwegs. Heiner Lauterbach? Der doch nicht. Senta Berger und Wolfgang Joop? Um Gottes Willen! Und doch gehören die vier Promis aufgrund ihres Alters zwischen 53 und 65 Jahren bei Werbern und Unternehmen nicht mehr zur beliebten Zielgruppe. Denn die ist, recht willkürlich, auf 14 bis 49 Jahre festgelegt. Dabei ist es kaum einzuweichen, was ein pubertierender Teenager mit seinem 30 Jahre älteren Vater gemeinsam haben.

Jung, sexy und modern, so sollte der Kunde von morgen sein. Im Trend der Zeit liegen und jede neue Mode mitmachen. Den über 50-Jährigen traute die Wirtschaft diese Attribute jahrzehntlang nicht zu, sie wurden in der Werbung schlechthin ignoriert. Einmal Kunde, immer Kunde, lautet die Devise.

„Das ist ein Trugschluss“, sagt Ulf Bruner, Geschäftsführer der auf Generationsmarketing spezialisierten Hamburger Werbeagentur Senioragency. „Ältere Menschen bleiben heute nicht mehr aus reiner Trägheit für ganzes Leben einzelnen Produkten und Marken treu.“ Sie seien anspruchsvoll, neugierig und gut informiert. So machen inzwischen knapp 60 Prozent der über 50-Jährigen regelmäßig im Internet.

„Die heutigen Ältern sind schon lange nicht mehr die Alten von vor 20 Jahren. Sie fühlen sich jung und mitten im Leben“, be-



Olympischer Geist steckt in jedem von uns.

www.visa.de

WIE AUCH IMMER IHRE ZUKUNFT BREWET DIE ZUKUNFT SPRICHT VISA

In der Ferne, aber noch mitten im Leben. Selbst für Intimeskating ist es nach Ansicht von Visa nicht zu spät für diese ältere Dame.

zung um drei weitere Monate an. Nachdem sie hart gearbeitet haben, wollen sie sich etwas gönnen“, sagt Bruner. Reisen, Kultur, Wellness oder schließlich ein neues Auto, das 60-Jährigen im Schnitt 5000 Euro mehr wert ist als jüngeren Käufern.

nicht an ihr Alter erinnert werden, trotzdem möchte sie, dass auf ihre ersten kleinen Gebrechlichkeiten Rücksicht genommen wird. „Konkret heißt das gut lesbare Schriften in Anzeigen und Plakaten, keine hektischen und unruhigen Grafiken im Vorfeld.



So sehen Best Ager aus: über 50, aber jung wie wir. Visa empfiehlt für „alte Haut“ Vital-Fruchtglühwein.



Keine Jungfrauen mehr, aber sympathisch: Im Bertelsmann-Spot schwärmen die Seniorinnen sogar ihre Schüßler.

best age 2008

... und die Werbung ebenso

„Ich will Pigmentflecken vorbeugen.“
 „Ich will straffere Haut.“
 „Ich will weniger Falten.“

3-FACH WIRKUNG FÜR ANSPRUCHSVOLLE HAUT.

BESTÄTIGTE WIRKUNG VON **SOJA**

NIVEA VITAL
 TINT OPTIMAL
 TAGESPFLEGE

Tint Optimal Pflege-Serie jetzt neu mit der bestätigten Wirkung von Soja*
 Mehr unter www.NIVEA.de/vital oder 01805 / 40 50 40 93 (Gebührenlos)

WEIL REIFE HAUT MEHR PFLEGE BRAUCHT.

NIVEA VITAL

L' O R É A L PARIS
 DERM-EXPERTISE

Neue Formel für reife Haut
Anti-Erschlaffung und Anti-Altersflecken
AGE PERFECT

- Verbesserung Anti-Erschlaffung, um 93%* dank der 11 Galactoside.
- Intensiv wirksam gegen Altersflecken, um 88%* dank der 11 Vitamin-B3.
- Schutz der Haut intensiv mit Feuchtigkeit.

Neue Wirkung in nur zwei Wochen!

Dermatologisch
 Von der Wissenschaft zum Schönheit.
 Weil Sie es sich nicht verkneifen.

L' O R É A L PARIS
 AGE PERFECT

Ab 50: Pflege für reife Haut

L' O R É A L PARIS
 56 Jahre
 100 Jahre
 100 Jahre

DAVID HADDON „Mein Motto:
 auch im Alter nicht nachlassen!“

Clarins macht
 das Leben einfach
 schön.

CLARINS

Mit 40 sind Sie „schön“ in 2 Stunden. Mit 50 in 2 Minuten! Denn mit 50 wissen Sie, was Sie wollen und vor allem, wie Sie es erreichen. Die Clarins Pflegelinie Multi-Intensive verleiht Ihrer Haut Vitalität und gutes Aussehen. Sie zeigt einfach sofortige Wirkung!

Crème Haut. Exigence Jour und Nuit.
 Intensivpflege für feine bis tiefe Ansprünge. Tagesüber glänzen Mikropartikel die Hautschleimhäute. Abends schenkt Soft Peak Pigmente einen geschmeidigen Gesichtston und einen feinen Teint. Individuelle Wirkstoffe der Haut stellen Feuchtigkeit und Ausstrahlung.

CLARINS
 MULTI-INTENSIVE
 CRÈME HAUT

CLARINS
 MULTI-INTENSIVE
 CRÈME HAUT

Die Angaben sind nur Richtwerte. Die tatsächliche Wirkung kann je nach individueller Hautstruktur und Lebensstil variieren. *In-vitro Studien. © 2008 Clarins. Alle Rechte vorbehalten.

best age 2008 | Fazit

... und die Werbung ebenso



Schalten Sie hoch.
Automatic jetzt auch für Ihre Brille.

Rodenstock ColorMatic – selbsttönende Brillengläser für alle Lichtverhältnisse.

R
RODENSTOCK



Die inspirierende Wirkung eines schönen Schlafzimmers ist noch nicht bewiesen.
Aber es gibt Indizien.

hülsta



Was wäre, wenn Ihr Fitnessplan besser ist als Ihr Vorsorgeplan?

Wir denken weiter. Because change happens.

ZURICH

best age 2008 | Fazit

... und die Werbung ebenso

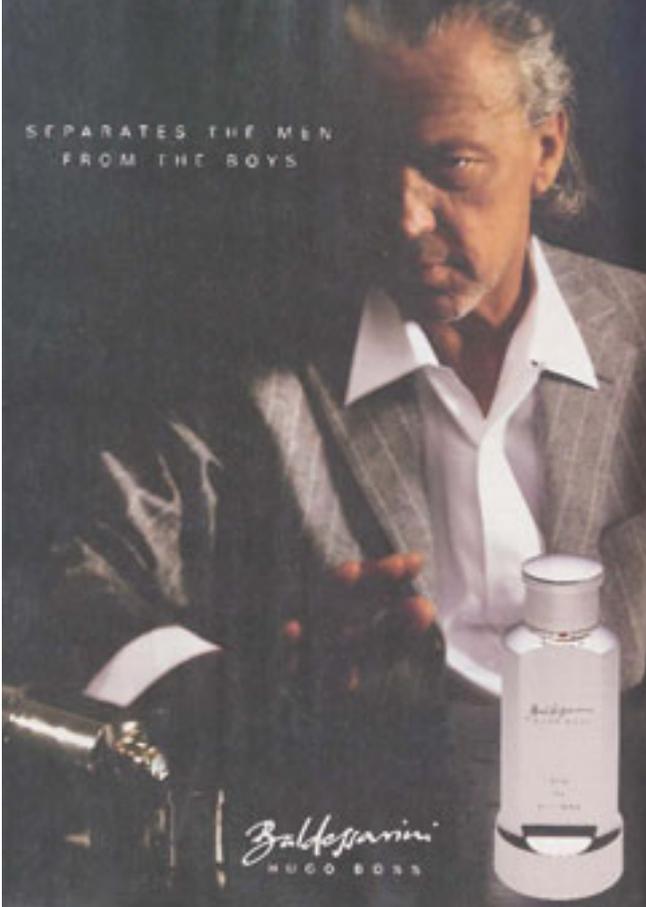
Wohlfühlen bei Steigenberger...
... in erlesenen Wellness-Hotels für individuelle Gäste.



121 Angebote in 20 Destinationen

STEIGENBERGER
WELLNESSRESORTS

SEPARATES THE MEN FROM THE BOYS



Baldegarni
HUGO BOSS

JETZT FÄNGT DER SPASS AN!



Leben Sie sich und Ihre Familie etwas Besonderes und spenden Sie eine Freude, die immer leicht über Grenzen geht - die Musik.

Laufen Sie Ihre Freizeit aktiv und frisch mit, tun Sie ein Roland Digital Piano zum Spezial-Motivpunkt der Familie werden. Egal ob Sie schon viele Jahre Klavier spielen oder wie die Anfangen möchten, die ersten modernen Funktionen eines Roland Digital Pianos bringen Ihnen neue Ideen und machen sogar die Übung einfacher.

Die anspruchsvolle Musik lernen Sie alle leichter und für jeden Geschmack.

Die volle Funk und die herausragende Verarbeitungsgüte machen jedes Digital Piano von Roland zu einem Lebensstück Ihrer Lieblingsmusik. Leben Sie den großartigen Klang eines Roland Digital Pianos und spenden Sie die Freude über die Entwicklung der nächsten Generationen. In nur 4 Minuten können Sie sich sogar von einem gebildeten Chorleiter begleiten lassen oder diesen durch die Tasten automatisch dirigieren. Natürlich sind Roland Digital Pianos praktisch völlig wartungsfrei, lassen sich leicht transportieren und können sogar mit Kopfhörern gespielt werden. Lassen Sie sich von einem Roland Techniker in Ihre Nähe beraten und überzeugen Sie sich selbst. Musik macht das Leben schöner!

Roland

best age 2008 | Fazit

- | Die Analysen bestätigen unsere Thesen:
- | Es gibt eine mentale Verjüngung bei älteren Zielgruppen. Man kann hier von einer Verschiebung der Altersschwellen sprechen.
- | Fachleute prognostizieren eine Fortsetzung dieser Entwicklung, gekoppelt mit einer signifikanten Potentialverschiebung zu Gunsten der über 50Jährigen.
- | Reine Altersangaben sind für Zielgruppendefinitionen somit immer weniger geeignet. Die „werberelevante Zielgruppe 14 bis 49 Jahre“ verliert an Aussagekraft.
- | Langfristig erfolgreiche Marketingstrategien definieren Zielgruppen in erster Linie nach Konsumverhalten, nach Lebensgefühl und Lebensstil.