

**Claudia Polster**

**"50plus" Die Zielgruppe der Zukunft und deren Einfluss auf das Marketing**

**Bachelorarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **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.

## **Impressum:**

Copyright © 2005 GRIN Verlag, Open Publishing GmbH  
ISBN: 9783638510608

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<http://www.grin.com/de/e-book/56364/50plus-die-zielgruppe-der-zukunft-und-deren-einfluss-auf-das-marketing>

**Claudia Polster**

**"50plus" Die Zielgruppe der Zukunft und deren Einfluss  
auf das Marketing**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

„50plus“

Die Zielgruppe der Zukunft und  
deren Einfluss auf das Marketing

Bachelor Abschlussarbeit

Studiengang: Medienkommunikation  
Technische Universität Chemnitz

Claudia Polster

## Inhalt

<b>1. EINLEITUNG.....</b>	<b>2</b>
1.1. DEFINITION ALT BZW. ALTERN .....	2
1.2. STEREOTYPE UND VORURTEILE GEGENÜBER ALTEN .....	5
1.3. VERÄNDERUNG DER KOMMUNIKATION .....	7
<b>2. DIE DEMOGRAFISCHE ENTWICKLUNG.....</b>	<b>9</b>
<b>3. BEZEICHNUNG VON SENIOREN.....</b>	<b>11</b>
<b>4. EINTEILUNG UND KATEGORISIERUNG DER ZIELGRUPPE DER SENIOREN.....</b>	<b>13</b>
4.1. DIE TYPOLOGIE-STUDIE VON EMNID .....	13
4.2. WEITERE KATEGORISIERUNGSVERSUCHE.....	16
<b>5. DER NEUE TREND DES SENIORENMARKETING.....</b>	<b>18</b>
5.1. DIE ENTWICKLUNG IN ANDEREN LÄNDERN .....	18
5.2. DIE ENTWICKLUNG DES NEUEN TRENDS IN DEN MEDIEN .....	19
5.3. DIE ENTWICKLUNG DES NEUEN TRENDS IN DER WERBUNG.....	20
5.4. DER NEUE TREND ALS CHANCE FÜR DIE WIRTSCHAFT .....	24
<b>6. MEDIENNUTZUNG DER SENIOREN.....</b>	<b>27</b>
6.1. STUDIEN ZUR MEDIENNUTZUNG VON 1978 BIS 1990.....	27
6.2. ALLGEMEINES ZUR MEDIENNUTZUNG VON SENIOREN.....	28
6.3. DAS MEDIUM FERNSEHEN .....	31
6.4. DIE PRINTMEDIEN.....	34
6.5. DER HÖRFUNK.....	34
6.6. DAS MEDIUM INTERNET .....	35
<b>7. PRINT: ANALYSE VON WERBEANZEIGEN IN ZEITSCHRIFTEN .....</b>	<b>36</b>
7.1. ANALYSE DER WERBEANZEIGEN EINER TYPISCHEN SENIORENZEITSCHRIFT .....	36
7.2. SEMIOTISCHE ANALYSE VON WERBEANZEIGEN .....	39
7.2.1. Werbeanzeige für einen Rasenmäher der Firma Brill.....	42
7.2.2. Werbeanzeige für das Gelenkschutzmittel „CH-Alpha“ .....	49
7.2.3. Werbeanzeige für den Reiseanbieter ROBINSON.....	56
7.2.4. Werbeanzeige für die Gefäß-Kapsel „TUIM arteria“ .....	61
<b>8. SCHLUSSWORT .....</b>	<b>67</b>

## 1. Einleitung

In dieser Arbeit werde ich auf einen Bereich im Marketing eingehen, der von vielen Unternehmen bisher vernachlässigt wurde, von dem jedoch in letzter Zeit immer öfter die Rede ist. Es handelt sich um Werbung für Senioren.

Die bevorzugte Zielgruppe der letzten Jahre waren die 14- bis 49-Jährigen. Doch immer mehr Unternehmen erkennen den Wandel der Demografie. Die Menschen werden immer älter und die Geburtenrate sinkt. Daraus folgt, dass die Zahl der über 50-Jährigen stetig steigt. Das Marketing kommt also nicht umhin, sich mit diesem Umstand zu beschäftigen und sich den Gegebenheiten anzupassen.

Im einleitenden Teil meiner Arbeit werde ich auf das Alter im Allgemeinen, den damit verbundenen Stereotypen sowie der Veränderung der Kommunikation eingehen. Danach beschäftige ich mich mit der demografischen Entwicklung und der Ansprache von Senioren in der Werbung. Die Einteilung der Zielgruppe 50plus in voneinander abgrenzbare Untergruppen wird im vierten Kapitel behandelt. Über die Entwicklung des neuen Trends in anderen Ländern sowie der Resonanz in Medien und Werbung spreche ich in Kapitel Fünf. Danach werde ich auf die Mediennutzung von Senioren eingehen. Der letzte Teil meiner Arbeit beschäftigt sich mit der Praxis: Hier werde ich vier Werbeanzeigen aus verschiedenen Zeitschriften analysieren.

### 1.1. Definition *Alt* bzw. Altern

„Im Prinzip ist das Altwerden bei uns erlaubt,  
aber es wird nicht gern gesehen.“<sup>1</sup>

Das germanische Wort *alt* „aufgewachsen“ (8. Jahrhundert) ist von der indogermanischen Wurzel *al-* abgeleitet. Sie steht für „wachsen, wachsen machen“ und „nähren“. Als lateinische Formen sind das Adjektiv *altus* „hoch“ und das Verb *alere* „(er)nähren, aufziehen“ bekannt. Die grundlegenden deutschen Wurzeln liegen im mittelhochdeutschen *alter* sowie im althochdeutschen Begriff *altar* (um 800). Beide Adjektive sind Ausdrücke für „Lebensalter, -

---

<sup>1</sup> Zitiert von Undine Kramer, AGEISMUS – Zur sprachlichen Diskriminierung des Alters, 1