



Februar 2007

Eine aktuelle Umfrage bei Menschen der Generation 50plus zeigt:

Top20 der Gedanken von PEGGI*s zum Thema Alter

Filderstadt. Die alternde Gesellschaft wird immer mehr zum Thema von Politikern, Wirtschaftsexperten, Demoskopern und vielen anderen Fachleuten. Wie aber empfinden die Menschen über 50 das Altern selbst?

Dieser Frage widmet sich das Marktforschungsinstitut EYE research mit Sitz in Filderstadt bei Stuttgart zusammen mit dem ReifeNetzwerk in Hannover bereits seit längerem. In einer aktuellen Umfrage wurde nun bei den PEGGI*s genannten Männern und Frauen zwischen 50 und 75 Jahren nachgefragt, welche Assoziationen sie zum Thema Alter haben, welche Gedanken sie dazu bewegen und wo sie Vorzüge und Nachteile sehen.

Herausgekommen ist eine Vielzahl verschiedenster Aspekte, die ganz unterschiedliche Facetten des Themas zeigen und zusammen ein Bild des Alterns aus Sicht der Menschen selbst zeichnen.

Die in den Gesprächen immer wiederkehrenden Antworten bezeichnen die Forscher von EYE research als ‚magische Worte‘, die tiefen Einblick in das Erleben der PEGGI*s geben. Die von den 200 Studienteilnehmern gemachten Äußerungen wurden dabei inhaltsanalytisch ausgewertet und in Kategorien vergleichbarer Bedeutung erfasst – jeder Teilnehmer hat dabei im Durchschnitt 7 verschiedene Aspekte genannt.

Die Top20 dieser ‚magic words‘ sind (nach Häufigkeit in %; Mehrfachnennungen!):

1. „wenn nur die **Gesundheit** erhalten bleibt – Angst vor Krankheiten!“ – 100% (!)
2. „endlich hat man genug **freie Zeit**“ – 42%
3. „man wird viel **gelassener**“ – 31%
4. „die **Beweglichkeit** lässt nach“ – 22%
5. „endlich **Verreisen** können, wie man möchte“ – 19%
6. „man hat jede Menge (**Lebens**)**Erfahrungen** gesammelt“ – 19%
7. „die Restlaufzeit wird kürzer – man denkt ans **Sterben**“ – 18%
8. „man hat **weniger Stress** und Belastungen“ – 17%
9. „es plagen einen immer mehr **Wehwehchen** und Zipperlein“ – 17%
10. „die eigene (körperliche) **Leistungsfähigkeit** lässt nach“ – 16%
11. „endlich hat man die **Freiheit** zu tun, was man will“ – 15%
12. „man kann sich seine **Zeit selbst einteilen**, wie man es möchte“ – 15%
13. „**nicht mehr arbeiten** gehen müssen“ – 14%
14. „endlich kann man seinen **Hobbys und Interessen** nachgehen“ – 12%
15. „das **Geld** fehlt – man hat finanzielle Einbußen“ – 12%
16. „man hat ein **geregeltes Auskommen** – die Rente ist noch sicher“ – 11%
17. „die **Enkelkinder** sind eine große Freude“ – 11%
18. „die **Einsamkeit** holt einen ein“ – 11%
19. „man muss (dauernd) **etwas tun** für seine Gesundheit und Fitness“ – 11%
20. „man ist **unabhängiger** und steht weniger in Verantwortung“ – 10%

Neben diesen am häufigsten genannten Zusammenhängen haben die Forscher von EYE research noch viele andere Aspekte des Alterns aus Sicht der PEGGI's erfahren. „Die ‚magischen Worte‘ helfen uns hervorragend zu verstehen, wie die Menschen sich und ihre Zukunft sehen“, erläutert Christoph Blum, Geschäftsführer von EYE research. „Sie machen darüber hinaus aber auch auf spannende Themen und Inhalte aufmerksam, die bei der Produktentwicklung und Vermarktung für die Zielgruppe der PEGGI's enorme Relevanz besitzen“, führt Blum weiter aus.

So lassen sich beispielsweise bestimmte Bereiche identifizieren, die bei Menschen über 50 Jahren besondere Aufmerksamkeit genießen und deshalb für spezielle Produktangebote sehr gut geeignet erscheinen – Gesundheitsvorsorge und Touristik sind dabei nur zwei eher offensichtliche Beispiele.

Die sogenannten ‚magischen Worte‘ zeigen aber auch auf, welche Aspekte in der Kommunikation mit der Zielgruppe berücksichtigt werden müssen. „Erfolg stellt sich im Alter anders dar – persönliche Zielsetzungen und Identifikationsfaktoren reflektieren das. Der ideale Werbepresenter für PEGGI's definiert sich mithin mehr über Gelassenheit und z.B. Fitness und Lebensart, als über klassische Erfolgssymbole wie das Haus mit Garten oder das Auto der Oberklasse“, weiß der Projektleiter Christoph Blum.

*) PEGGI bedeutet P=Persönlichkeit, E=Erfahrung, G=Geschmack, G=Geld, I=Interessen. Dieses Kunstwort ist eine Bezeichnung, die sowohl von den Unternehmen als positiv empfunden, als auch von der Zielgruppe selbst akzeptiert werden kann.

Für Rückfragen:

EYE research, Christoph Blum 0711/ 70709561
Raiffeisenstr. 13, 70794 Filderstadt
c.blum@eye-research.de, <http://www.eye-research.de>

oder

Das ReifeNetzwerk, Friedlies Reschke, 0511 /953 943
c/o PRÖTT & PARTNER GbR, Sertürnerstr. 18, 30559 Hannover
reschke@reifenetzwerk.de, <http://www.reifenetzwerk.de>