

Presseinformation VerbraucherAnalyse 2007

Die VerbraucherAnalyse 2007, eine der größten Markt-Media-Studien Europas, bietet Einblicke in das aktuelle Konsumentenverhalten der Deutschen // Männer: Zwischen Tradition und Konsumhedonismus // Best Ager: Das Lebensgefühl der Generation 50+

Die VerbraucherAnalyse (VA) 2007, die große Markt-Media-Studie von Axel Springer und der Bauer Verlagsgruppe, zeigt: Den „neuen Mann“ gibt es wirklich. Und dieser neue stark konsumorientierte Männer-Typus entwickelt sich immer mehr zu einer wichtigen Käufergruppe. Die VA 2007 zeigt aber auch, dass typisch männliche Merkmale wie eine hohe Technikorientierung und geringes Interesse an Einrichtungsfragen bestehen bleiben. Allgemein gilt: Das Konsumverhalten der Männer unterscheidet sich deutlich von dem der Frauen und es verändert sich stark gegenüber den Vorjahren.

„Wir erkennen einen neuen Männer-Typus, den ‚Neuen Konsum-Hedonisten‘. Er zeichnet sich durch eine starke Außenorientierung, Selbst-Stilisierung und große Konsumorientierung aus“, beschreibt Manfred Niesel, Leiter des Forschungsreferats für Zielgruppen- und Wirkungsstudien bei der Zentralen Marktforschung der Axel Springer AG, die neue Erkenntnis aus der aktuellen VerbraucherAnalyse. Niesel: „Individualität und Selbstverwirklichung stehen in dieser Gruppe sehr weit oben auf der Liste der Prioritäten.“ Insgesamt lassen sich 21 Prozent der Männer zwischen 18 und 65 Jahren dieser Gruppe zuordnen (5,03 Millionen). Manfred Niesel: „Auch bei den Frauen lässt sich der neue Typus der Konsum-Hedonistin erkennen. Sie sind ebenfalls sehr auf ihr Äußeres bedacht, was sich auf den Konsum auswirkt.“ Demnach verdankt der „Neue Konsum-Hedonist“ seine Existenz einer allgemein um sich greifenden stärkeren Außenorientierung, dem sog. „Fahrstuhleffekt“.

Auch bei den Best Agern, der Generation 50+, lassen sich deutliche Unterschiede im Lebensgefühl zwischen Frauen und Männern erkennen. Neben dem Alter bestimmt das Geschlecht maßgeblich das Lebensgefühl dieser Gruppe.

Insgesamt zeigt sich, dass es bei den Best Agern zu einer deutlichen mentalen Verjüngung gekommen ist. Heute 65-Jährige fühlen sich deutlich jünger als ihre Altersgenossen vor 20 Jahren. Und sie handeln auch dementsprechend. Die VerbraucherAnalyse 2007 zeigt: Die Phase der aktiven, konsumorientierten Lebensgestaltung reicht heute bis zum 65ten Lebensjahr.

Erst anschließend beginnt langsam ein ruhigerer Lebensabschnitt, der sich durch eine zunehmende Konzentration auf den häuslichen Bereich und ein abnehmendes Interesse an sportlichen Aktivitäten auszeichnet. Bei den Über-70-Jährigen ist eine deutlichere Abkehr vom aktiven Leben festzustellen, die mit einem verstärkten Fokus auf Gesundheit und gesunde Ernährung einhergeht.

„Die unterschiedlichen Erfahrungen und Einstellungen jeder Generation beeinflussen auch im Alter maßgeblich das Denken und Handeln. Die Soziologen sprechen hier von ‚Kohorten Effekten‘“, erläutert **Clarissa Moughrabi, stellvertretende Leiterin Marketing, Research & Services der Bauer Media KG**, die Hintergründe. „Das führt zur berechtigten Annahme, dass kommende Generationen wiederum andere Verhaltensmuster zeigen werden. Damit kann durchaus eine weitere Verschiebung der Alterseffekte ins noch höhere Alter verbunden sein.“

Auch in der Altersgruppe der Best Ager zeigen sich deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede. Während sich die Männer unverändert mehr für Technik und Sport interessieren, nehmen Frauen verstärkt kulturelle Angebote wahr, achten auf ihr Äußeres und wissen, was im Trend liegt. Nach der Methode der „self organizing map“ lassen sich in der VerbraucherAnalyse 2007 insgesamt zehn unterschiedliche „Mindsets“ der Best Ager unterscheiden – vom „Ernter des Erfolgs“ bis zur „Frau im zweiten Frühling“.

Die **VerbraucherAnalyse (VA)** ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas und wurde 1982 von den Trägerverlagen **Axel Springer** und **Bauer Verlagsgruppe** ins Leben gerufen. Sie wird für die Marketing- und Werbeplanung genutzt und enthält darüber hinaus eine Fülle an Daten für unterschiedlichste Forschungsinteressen.

Die gesamte Studie und die Ausarbeitungen zur VA 2007 stehen auch im Internet unter www.verbraucheranalyse.de.

Hamburg, 25. September 2007

Pressekontakt:

Michael Hentschel
Bauer Verlagsgruppe
Kommunikation und Presse
Burchardstr. 11
20077 Hamburg
Telefon 040/ 3019-1016
michael.hentschel@bauerverlag.de

Kathrin Finger
Axel Springer AG
Unternehmenskommunikation
Axel-Springer-Str. 65
10888 Berlin
Telefon 030/ 2591-776 22
kathrin.finger@axelspringer.de