



2006

News von den best agern



- Potenzial & Kaufkraft
- Lebensstil & Werte
- Konsum & Märkte
- Kommunikation & Medien
- Werbung
- Fazit
- Eva Herman



2006

News von den best agern

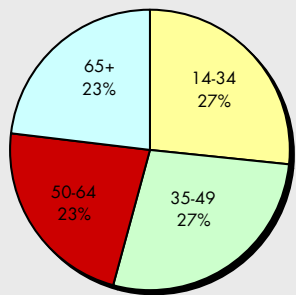


- **Potenzial & Kaufkraft**
- Lebensstil & Werte
- Konsum & Märkte
- Kommunikation & Medien
- Werbung
- Fazit

Potenzial & Kaufkraft

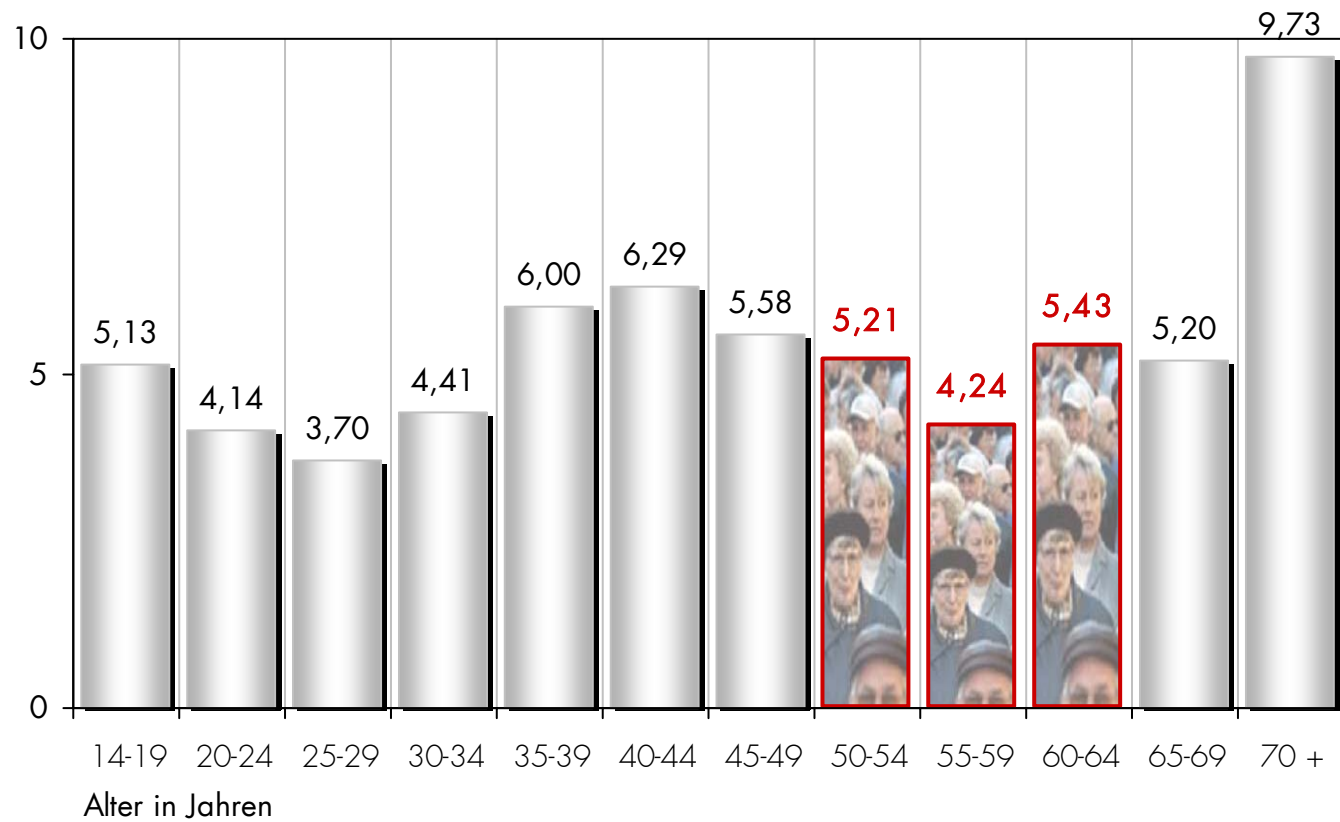


2006



Potenzial 2006

Angaben in Mio.



Quelle: VA Klassik 2006

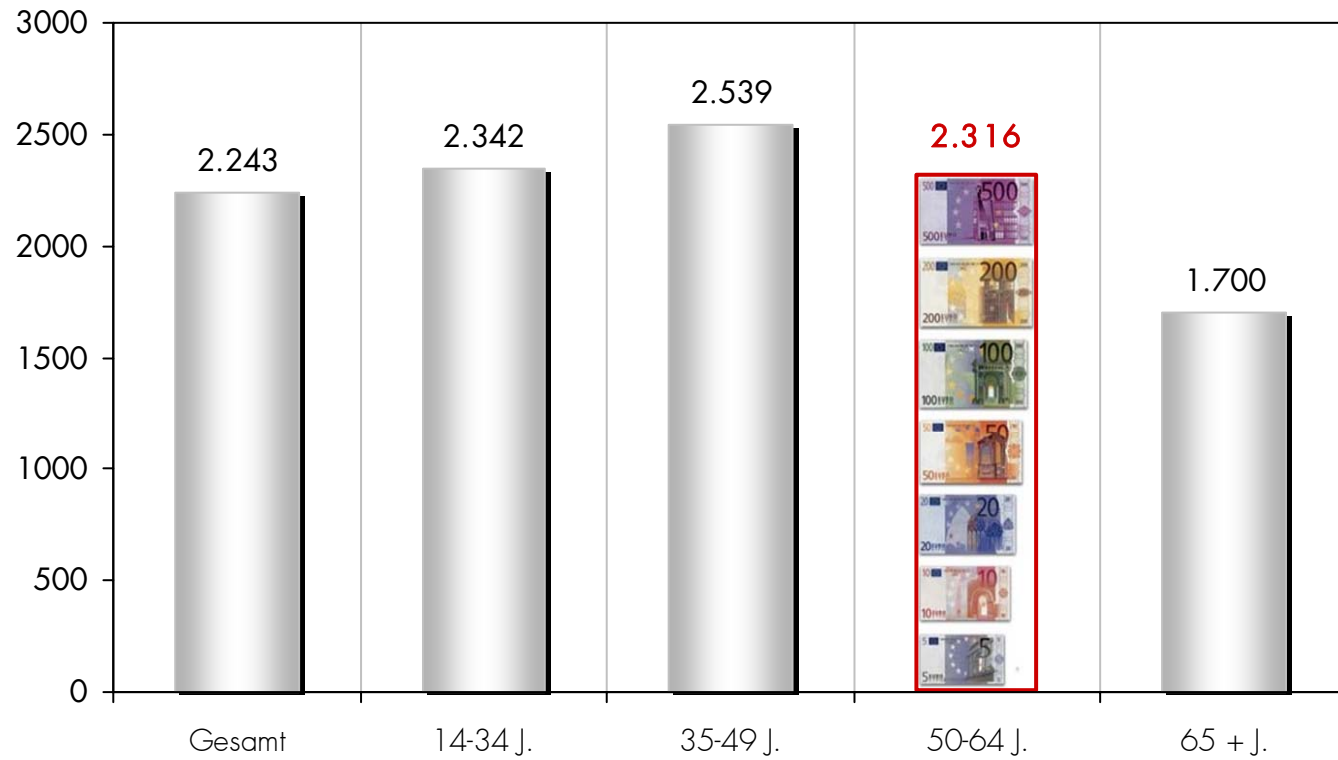


2006



Haushaltsnettoeinkommen

Angaben in Euro



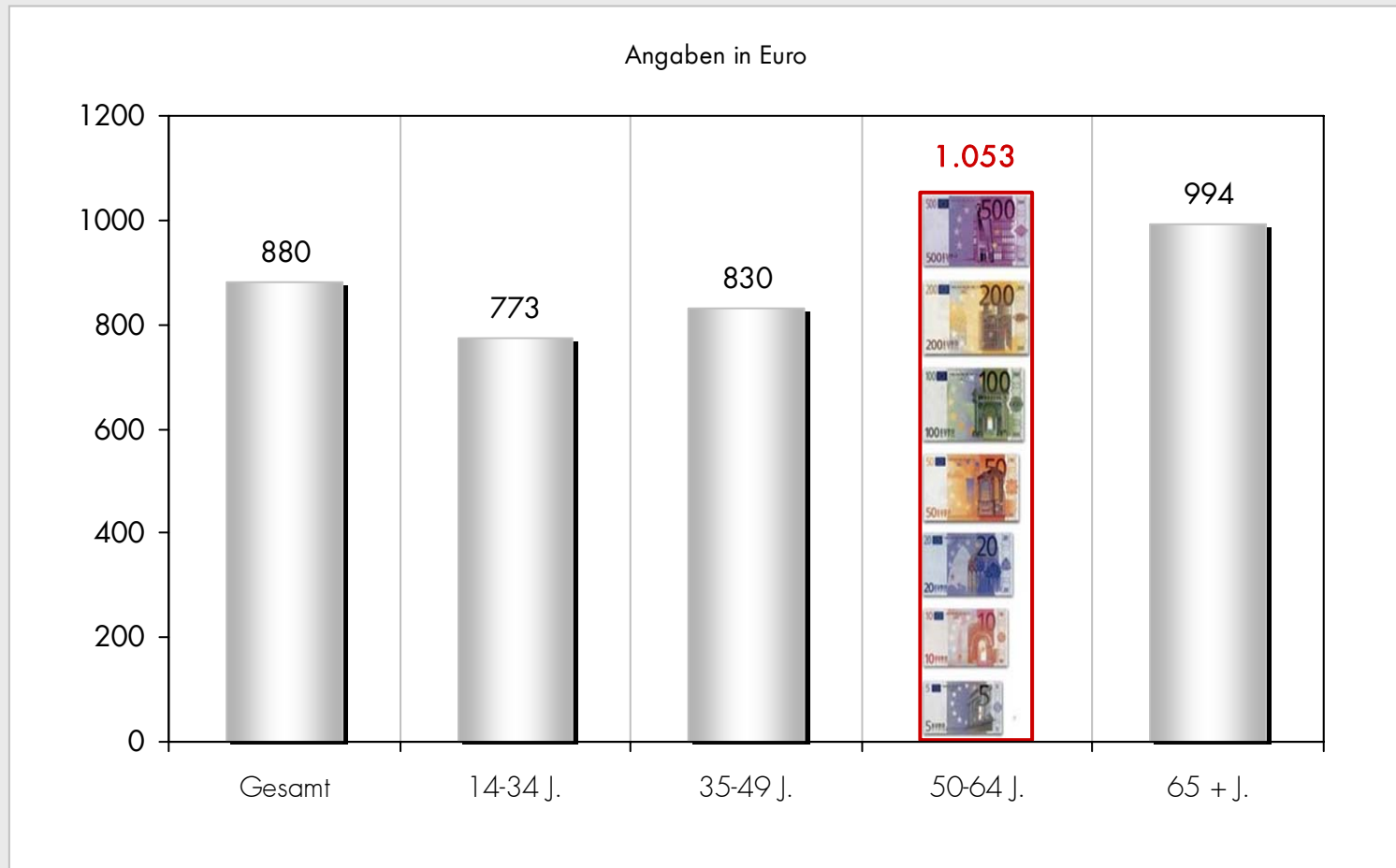
Quelle: VA Klassik 2006



2006



Haushaltsnettoeinkommen pro Person



Quelle: VA Klassik 2006



2006

News von den best agern



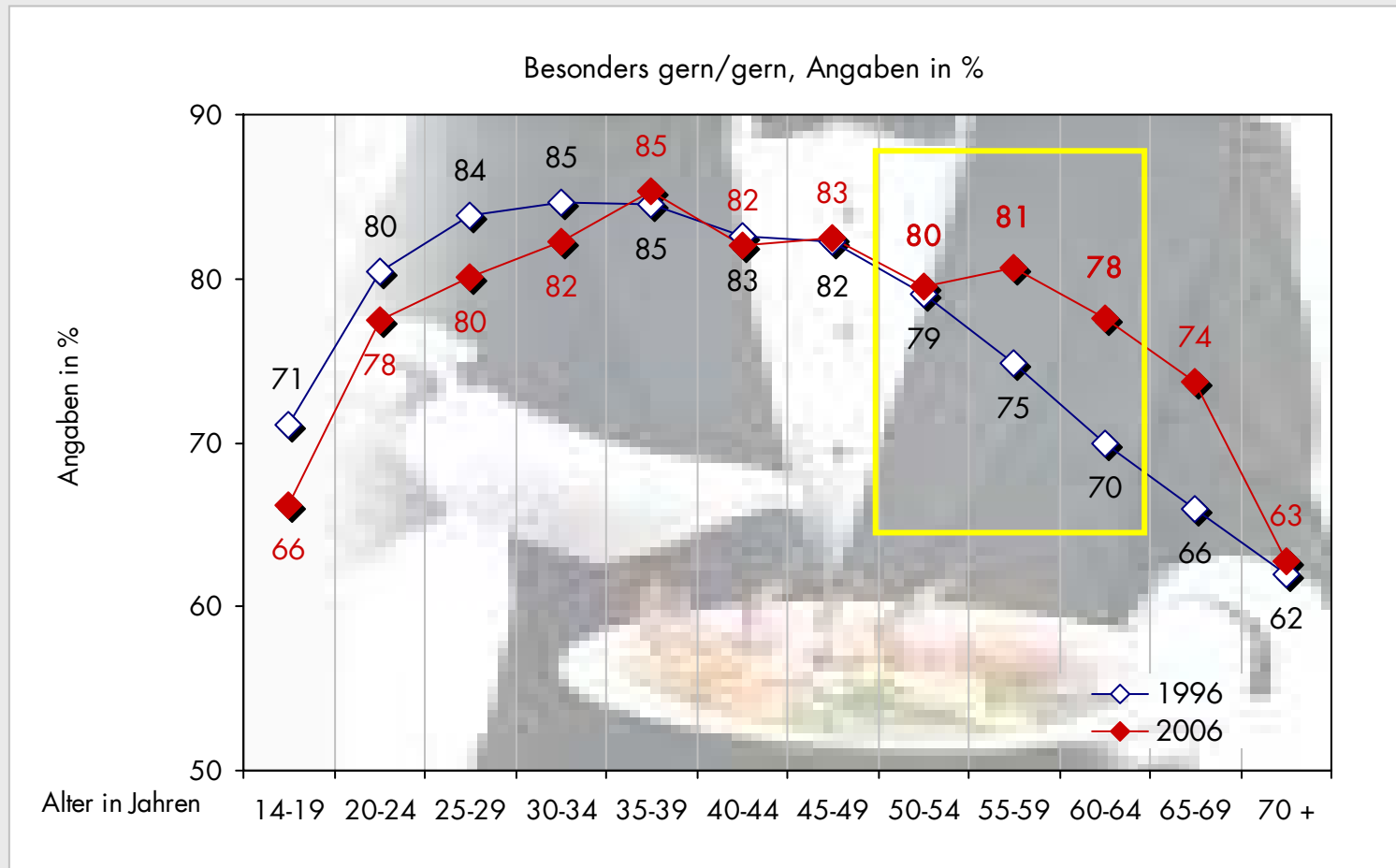
- Potenzial & Kaufkraft
- **Lebensstil & Werte**
- Konsum & Märkte
- Kommunikation & Medien
- Werbung
- Fazit



2006



Gut Essen gehen



Quelle: VA Klassik 2006

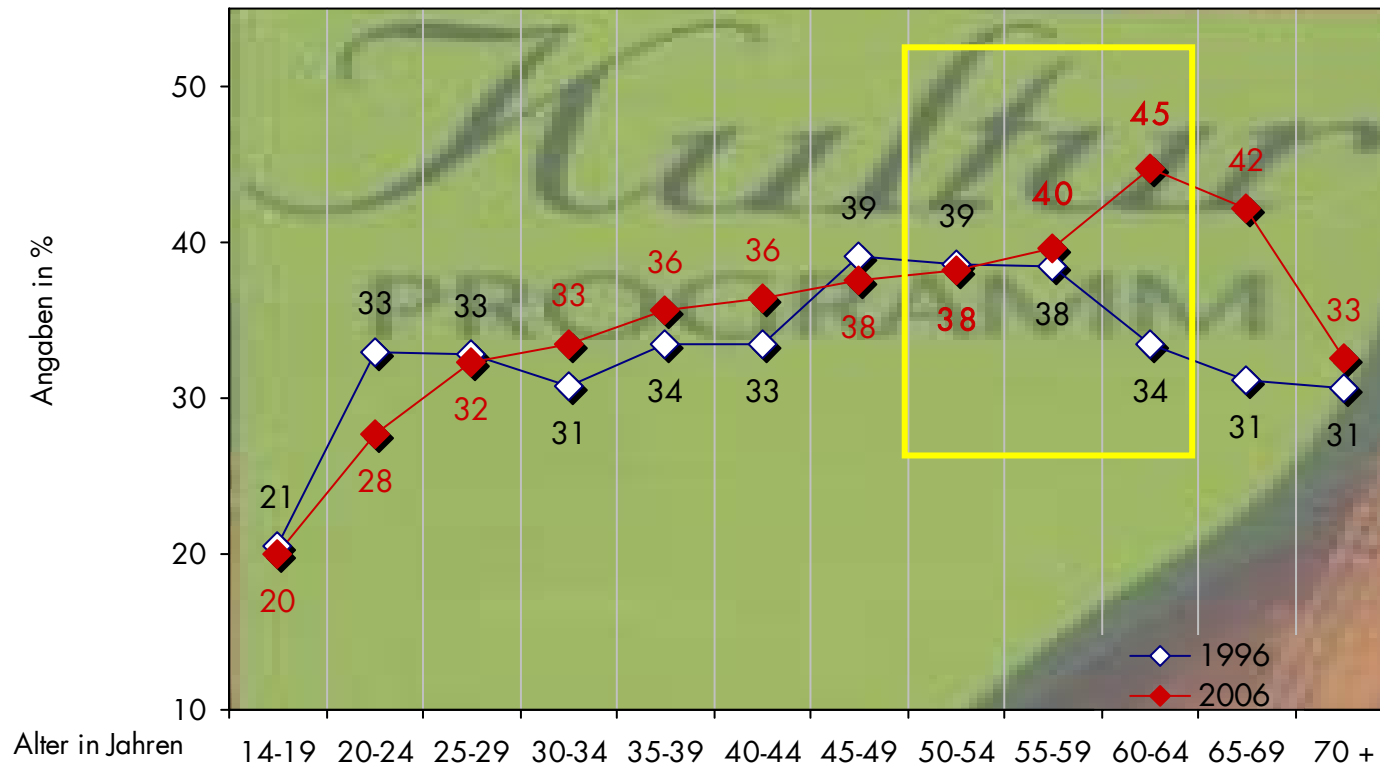


2006

Theater, Oper, Konzert besuchen



Besonders gern/gerne, Angaben in %

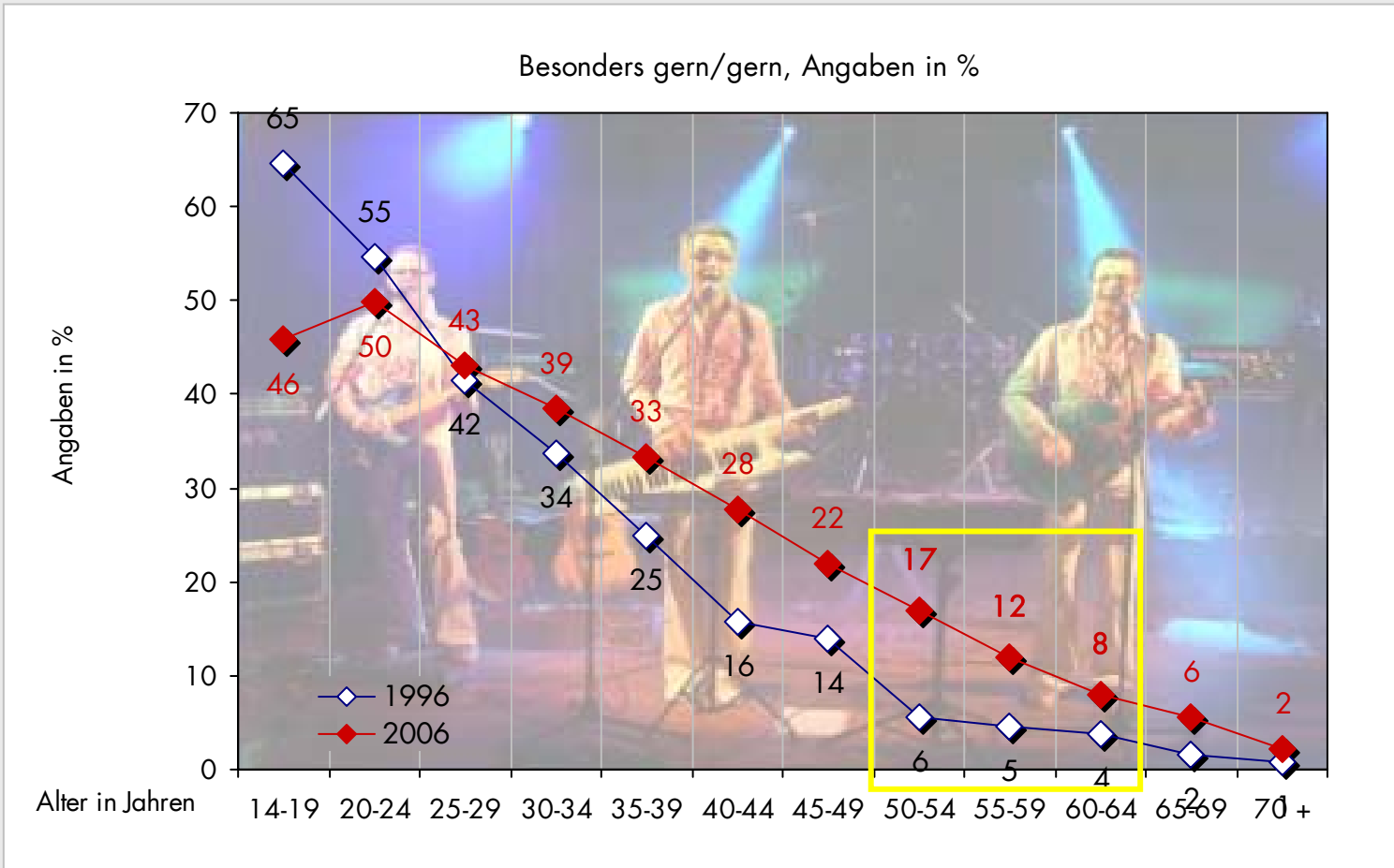


Quelle: VA Klassik 2006



2006

Pop-, Schlagerkonzerte besuchen



Quelle: VA Klassik 2006

Lebensstil & Werte

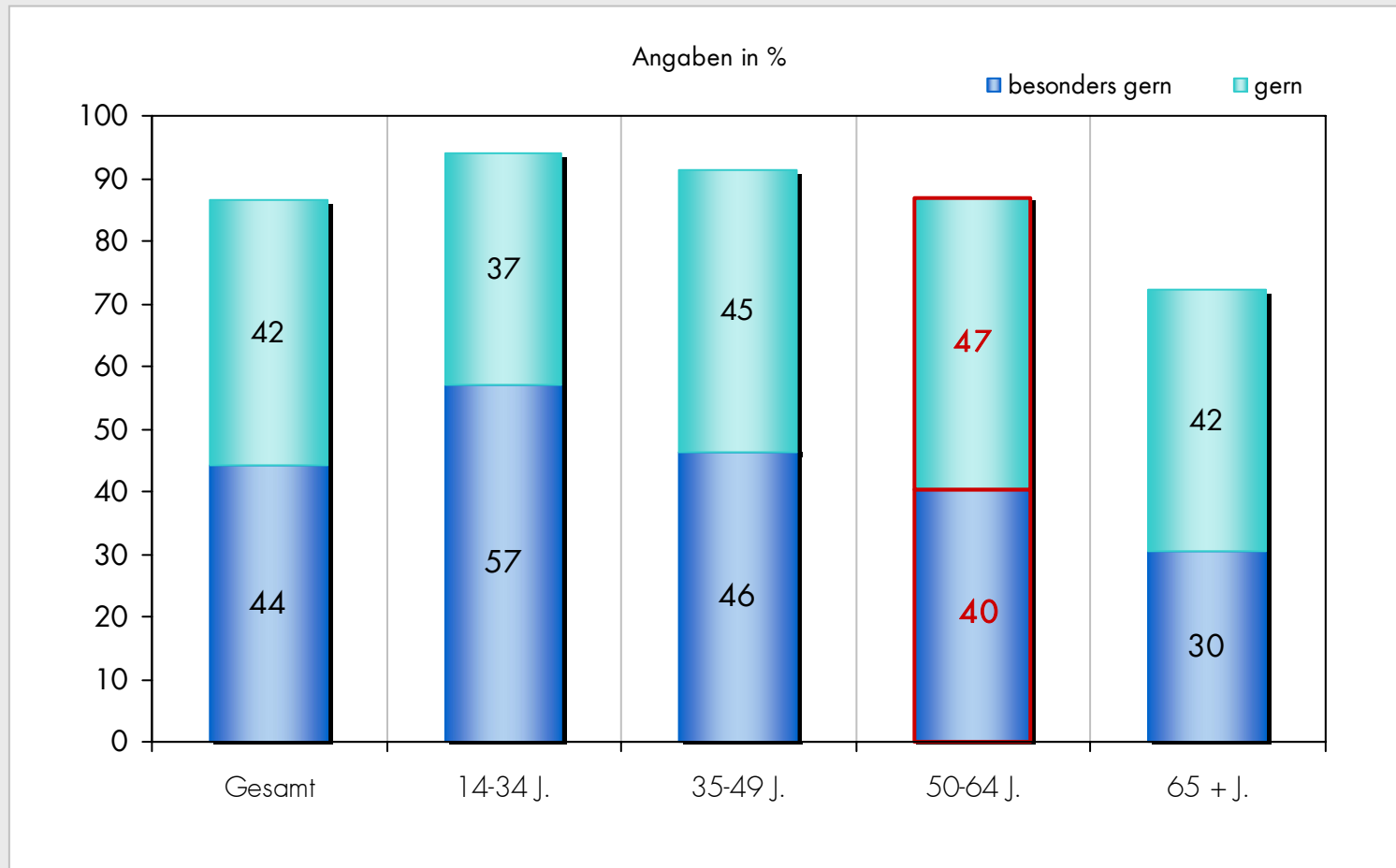


2006



Top 5 der best ager (besonders gern/gern)	
Rad fahren <i>Index</i>	59 % 100
Wandern <i>Index</i>	55 % 128
Schwimmen <i>Index</i>	52 % 92
Anderes <i>Index</i>	19 % 70
Jogg./Walk. <i>Index</i>	18 % 86

Sport treiben



Abgefragt: Wandern, Rad fahren, Ski fahren, Schwimmen, Wassersport, Tennis, Fußball spielen, Golf, Jogging/Walking, Reiten, Inline skaten, andere Sportarten

Quelle: VA Klassik 2006
Index im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (= 100)

Lebensstil & Werte



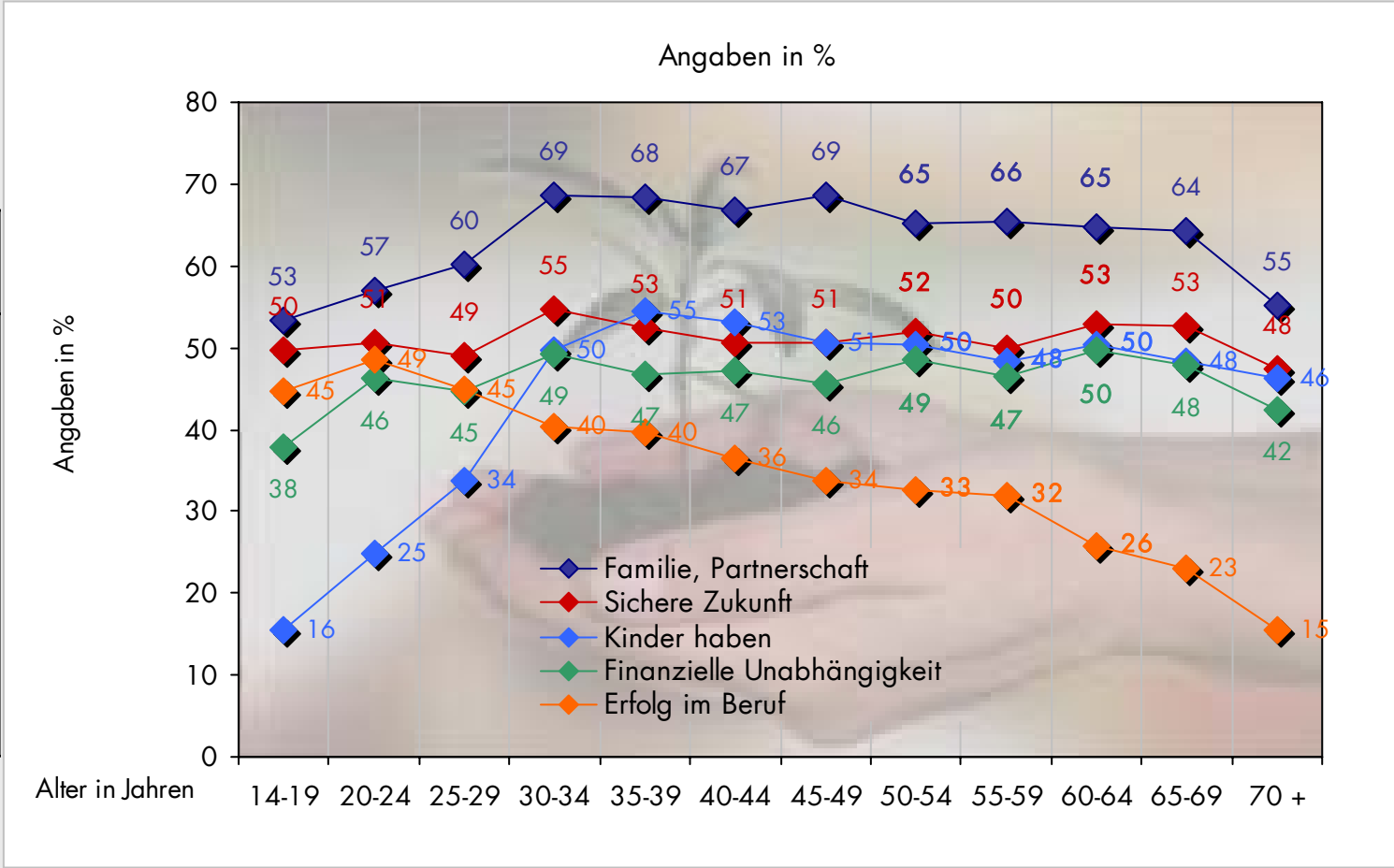
2006



Top 5-Werte der best ager
(besonders wichtig)

Familie, Partnerschaft <i>Index</i>	65 % 104
Sichere Zukunft <i>Index</i>	52 % 102
Kinder haben <i>Index</i>	50 % 111
Finanzielle Unabhängigkeit <i>Index</i>	48 % 106
Erfolg im Beruf <i>Index</i>	30 % 91

Soziale Werte „Ist mir im Leben besonders wichtig“



Quelle: VA Klassik 2006
Index im Vergleich zu Gesamt (= 100)



2006

News von den best agern



- Potenzial & Kaufkraft
- Lebensstil & Werte
- **Konsum & Märkte**
- Kommunikation & Medien
- Werbung
- Fazit

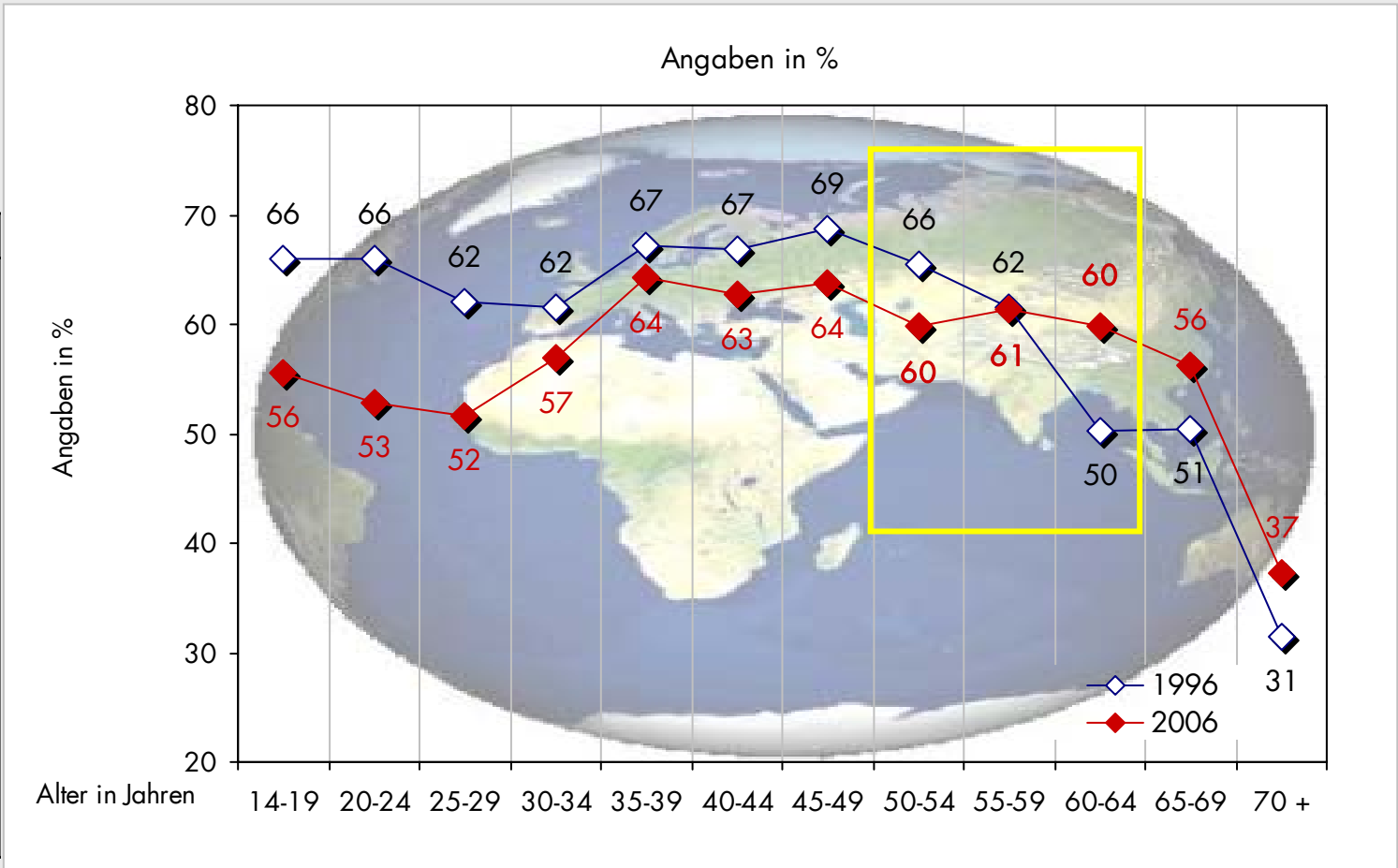


2006



Längere Urlaubsreise In den letzten 12 Monaten mindestens eine Urlaubsreise gemacht

Top 5 der best ager	
Schlesw.-Holst., Nord-, Ostsee <i>Index</i>	14 % 102
Österreich <i>Index</i>	12 % 113
Italien <i>Index</i>	9 % 90
Deutsches Mittelgebirge <i>Index</i>	9 % 142
Türkei <i>Index</i>	8 % 102
<i>Auch über-Ø beliebt (Auszug):</i>	
USA/Kanada (<i>Index</i> 118)	
Portugal (115)	
Spanien Festland (113)	
Fernost (113)	



Quelle: VA Klassik 2006. Urlaub 5 Tage + Index im Vergleich zur Urlaubern Gesamt (= 100)

Konsum & Märkte

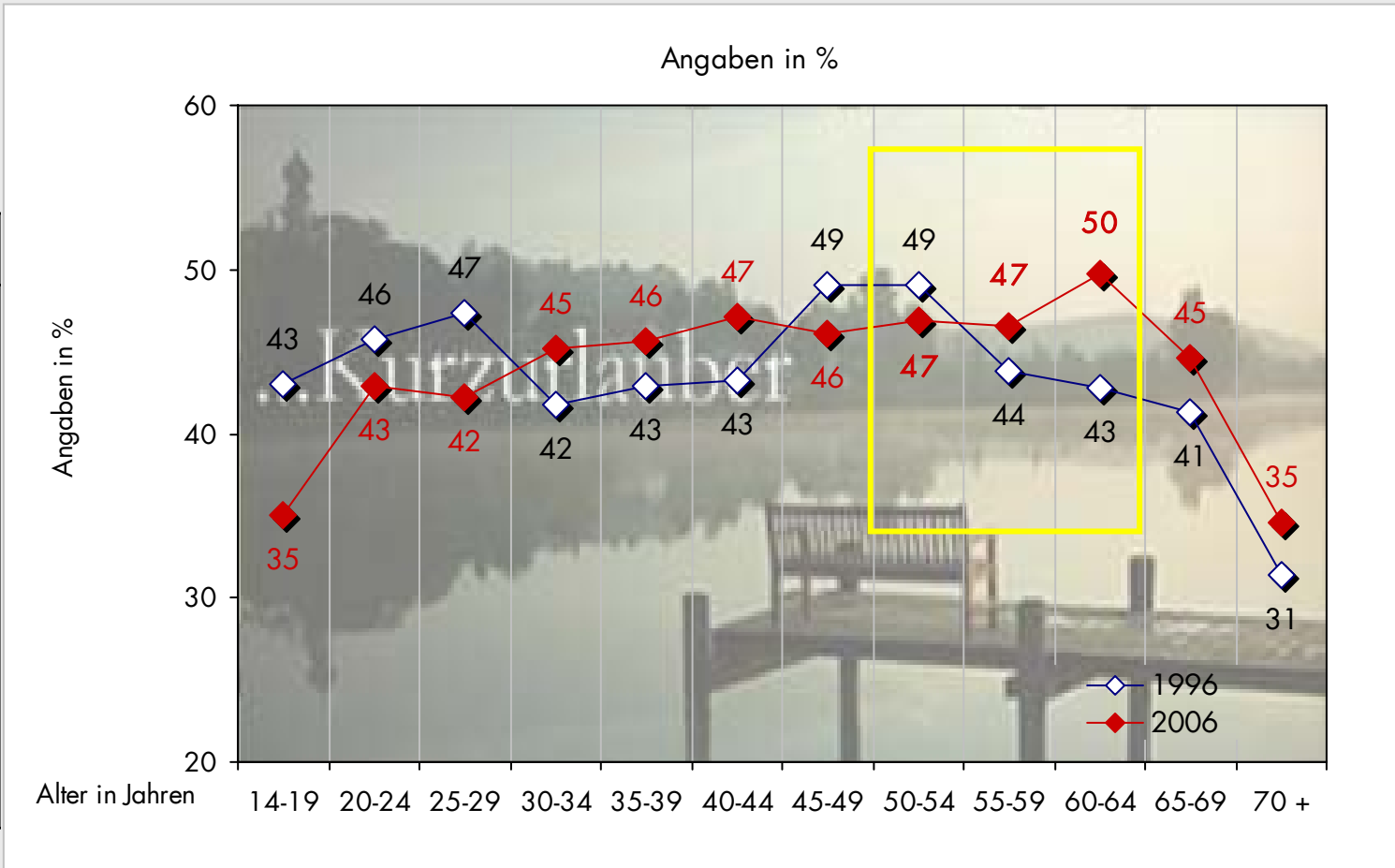


2006



Kurzturlaub In den letzten 12 Monaten mindestens eine Kurzreise gemacht

Top 5-Anlässe der best ager-Kurzturlauber	
Erholung <i>Index</i>	37 % 103
Verwandten- besuch <i>Index</i>	33 % 103
Städtereise <i>Index</i>	29 % 116
Besichtigung, Kultur, Bildung <i>Index</i>	28 % 108
Unterhaltung, Vergnügen <i>Index</i>	23 % 89
<i>Auch über-Ø beliebt : Fitness, Wellness-Urlaub (119)</i>	



Quelle: VA Klassik 2006
Index im Vergleich zu Kurzturlaubern Gesamt (= 100)

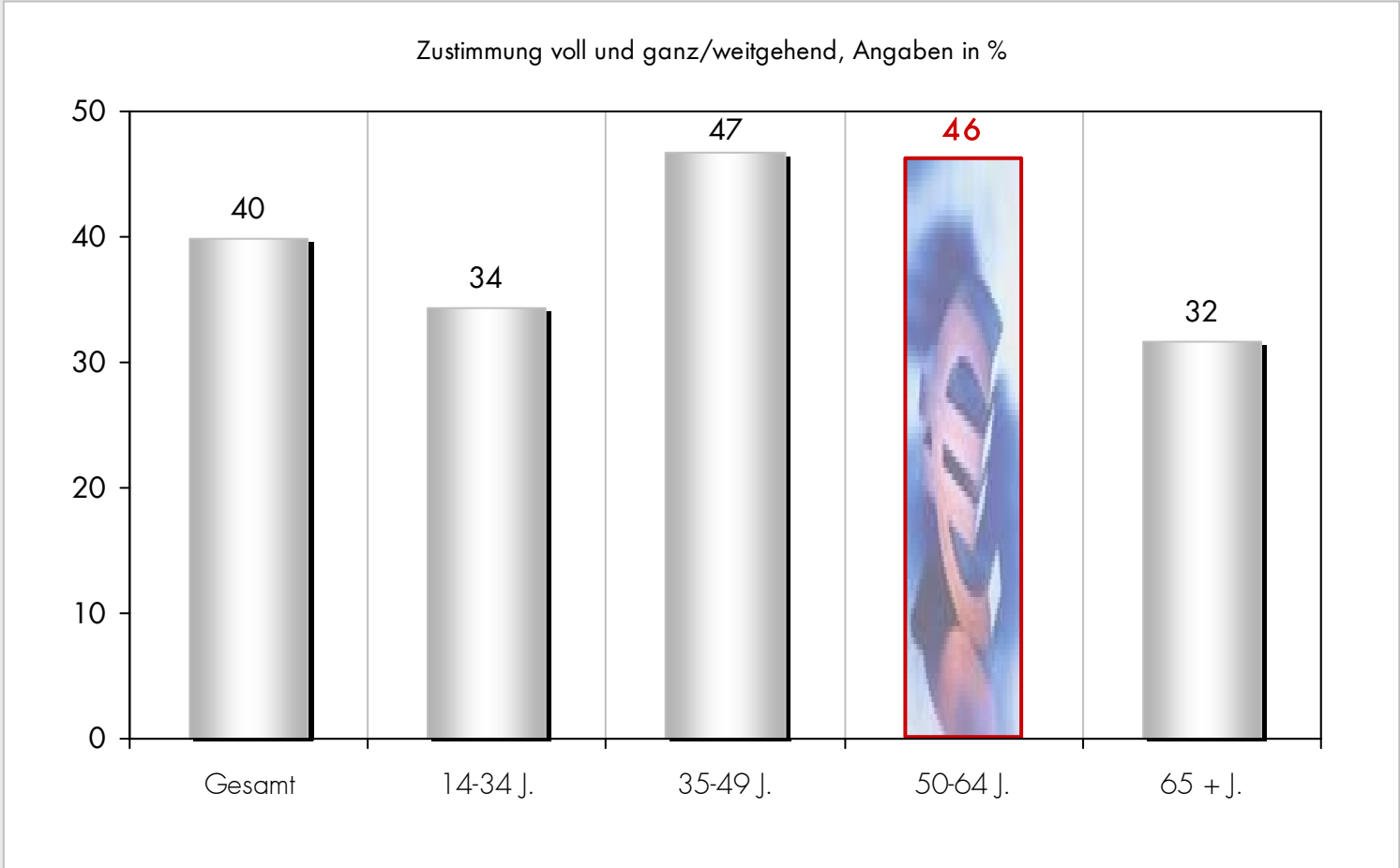


2006



Geldanlagen

„Ich interessiere mich für Geldanlagemöglichkeiten“



Quelle: VA Klassik 2006



2006



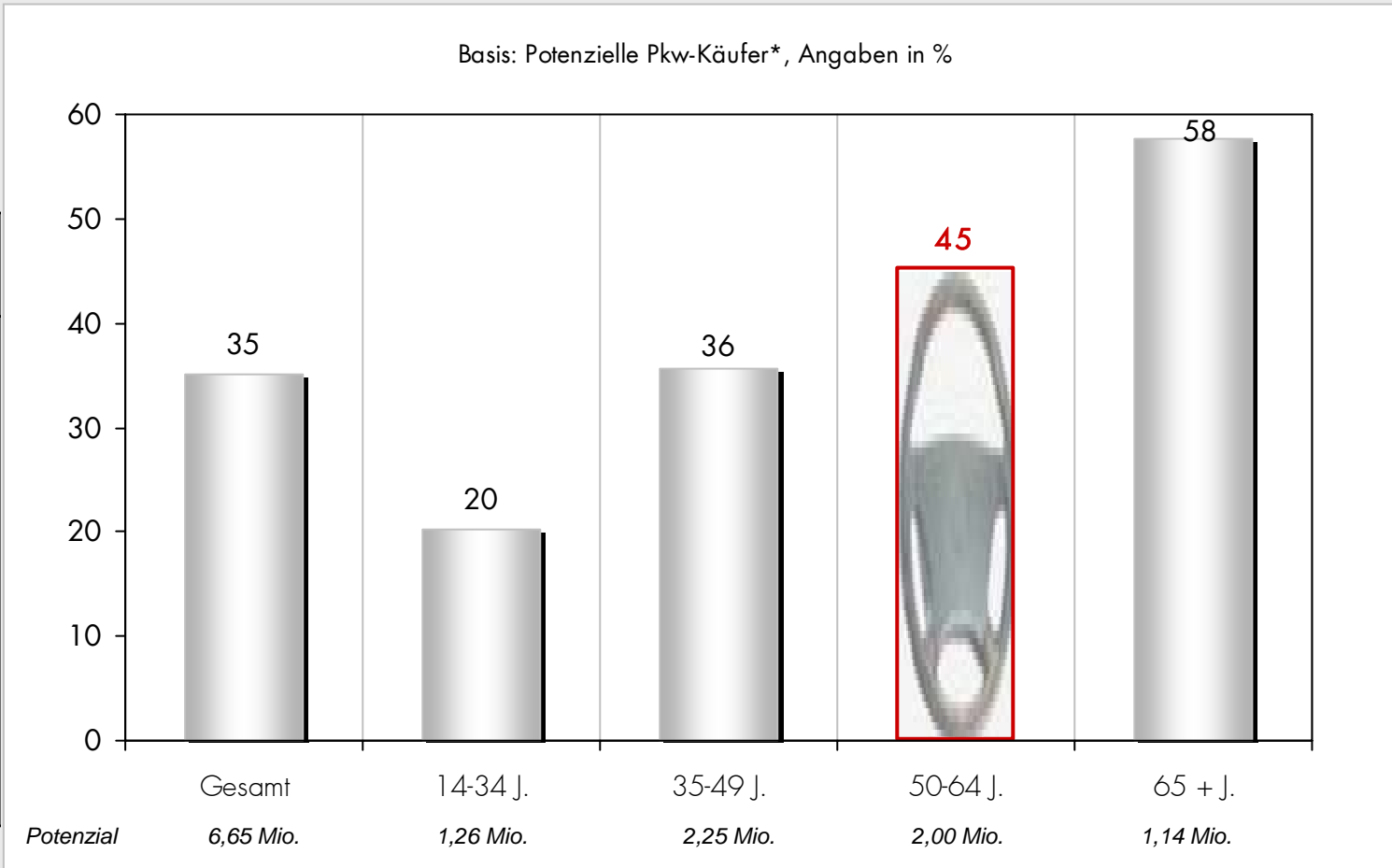
Top 5-Marken der best ager beim Pkw-Kauf

Basis: Führerschein-Besitzer

VW <i>Index</i>	29 % 92
Opel <i>Index</i>	20 % 99
Mercedes <i>Index</i>	15 % 127
Audi <i>Index</i>	11 % 93
Ford <i>Index</i>	11 % 98
<i>Auch über-Ø beliebt :</i>	
Rover (141)	
Hyundai (123)	
Skoda (112)	

Neuwagen-Kauf

Der nächste Pkw, der gekauft wird, soll ein Neuwagen sein



*Habe in den nächsten 1-2 Jahren sicher/vielleicht vor, einen Pkw zu kaufen

Quelle: VA Klassik 2006
Index im Vergleich zu Führerscheinbesitzern Gesamt (= 100)

Konsum & Märkte

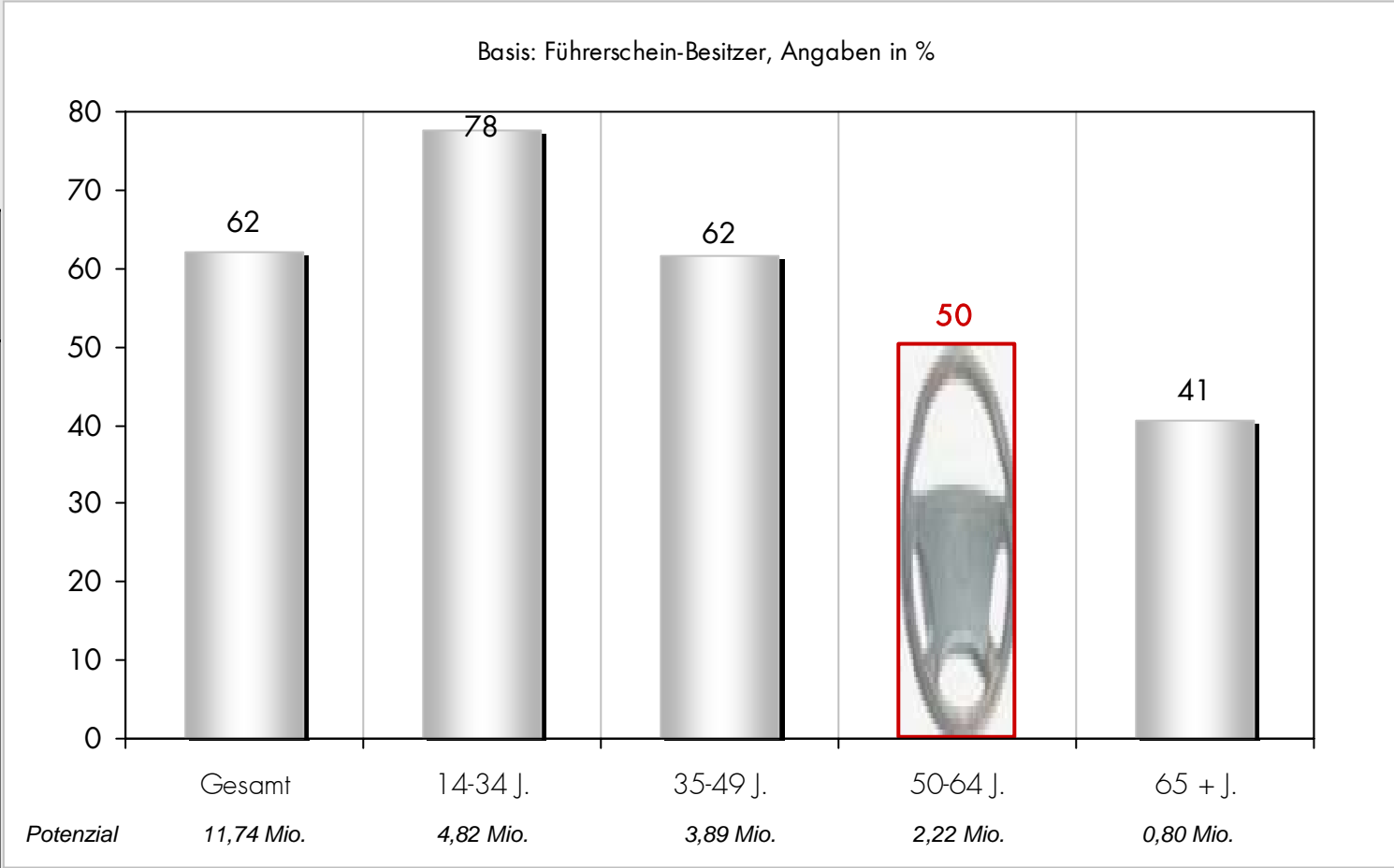


2006



Gebrauchtwagen-Kauf

Der nächste Pkw, der gekauft wird, soll ein Gebrauchtwagen sein



Top 5-Kriterien der besterger f.d. Markenwahl b. Pkw-Kauf
Basis: Führerschein-Besitzer

Geringer Spritverbrauch <i>Index</i>	70 % 102
Bes. hohe Zuverlässigkeit <i>Index</i>	65 % 106
Serienmäßig kompl. Ausstatt. <i>Index</i>	61 % 108
Bequemlichkeit, Komfort <i>Index</i>	56 % 105
ABS <i>Index</i>	56 % 107

Auch über-Ø wichtig :
 Service-Netz (112)
 Neuester Stand d. Technik (111)
 Herkunftsland (110)

Quelle: VA Klassik 2006
Index im Vergleich zu Führerscheinbesitzern Gesamt (= 100)

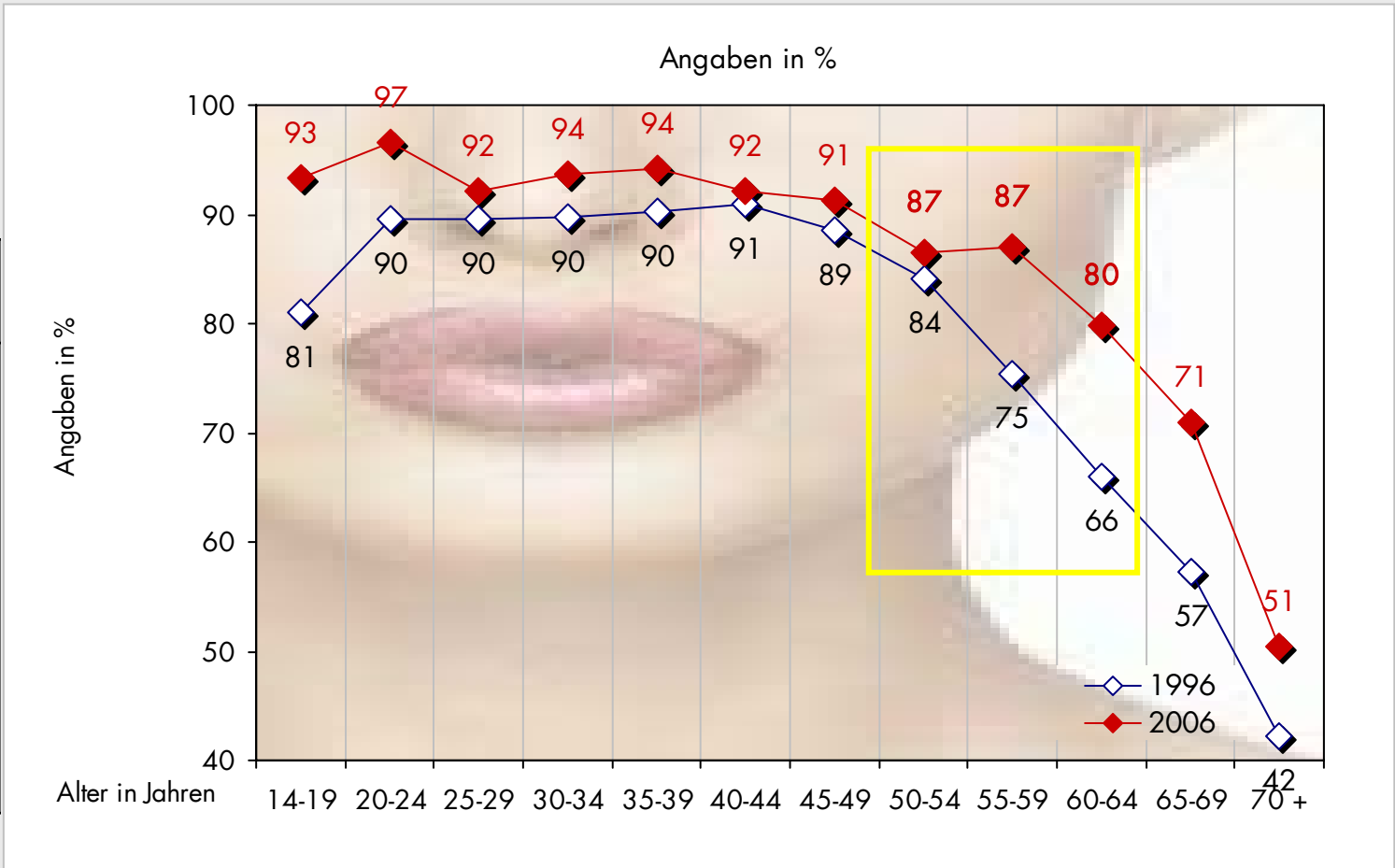


2006



Dekorative Kosmetik Verwenderinnen Gesamt *

Verwendung Dekorativer Kosmetik weibliche best ager	
Lippenstift/ Lip gloss <i>Index</i>	80 % 105
Nagellack <i>Index</i>	66 % 102
Mascara, Wimperntusche <i>Index</i>	61 % 98
Puder, Rouge, Gesichts-Make up <i>Index</i>	60 % 100
Augen-Make up <i>Index</i>	56 % 98



* Verwenderinnen von Lippenstift/-gloss oder Nagellack oder Mascara oder Puder/
Rouge/Gesichts-Make up oder Augen-Make up

Quelle: VA Klassik 2006
Index im Vergleich zu Frauen Gesamt (= 100)

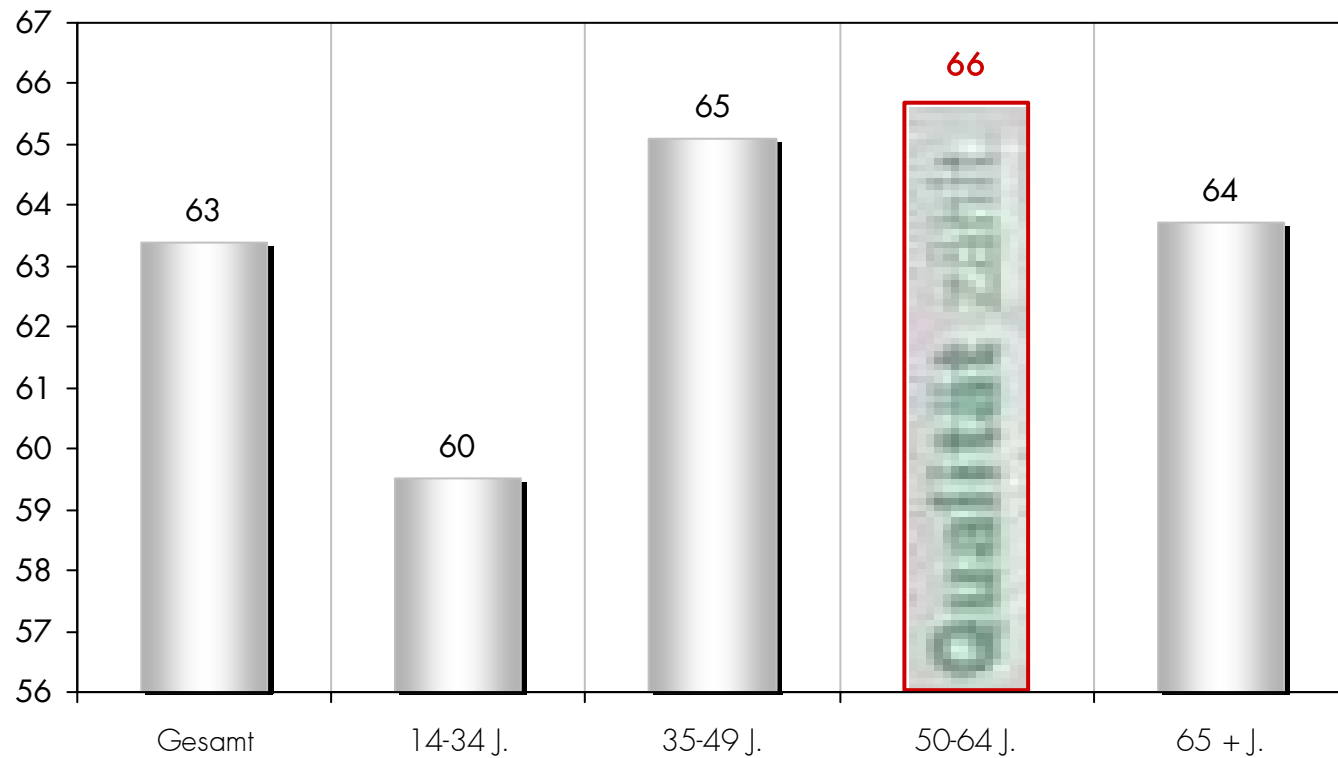


2006



Qualitätsbewusstsein: „Für besondere Qualität gebe ich gern mehr aus“

Zustimmung voll und ganz/weitgehend, Angaben in %



Quelle: VA Klassik 2006



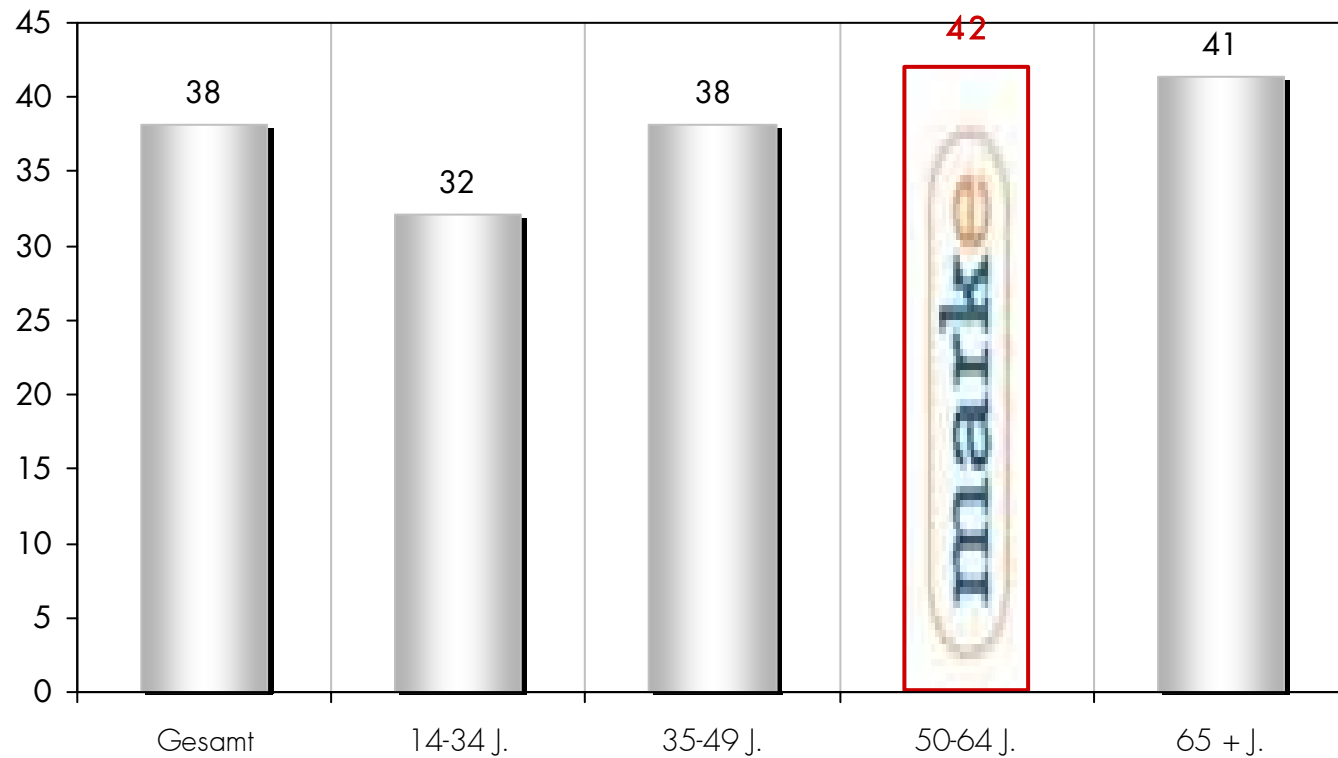
2006



Markenbewusstsein:

„Beim Einkauf von Lebensmitteln achten wir mehr auf die Marke als auf den Preis“

Zustimmung voll und ganz/weitgehend, Angaben in %



Quelle: VA Klassik 2006



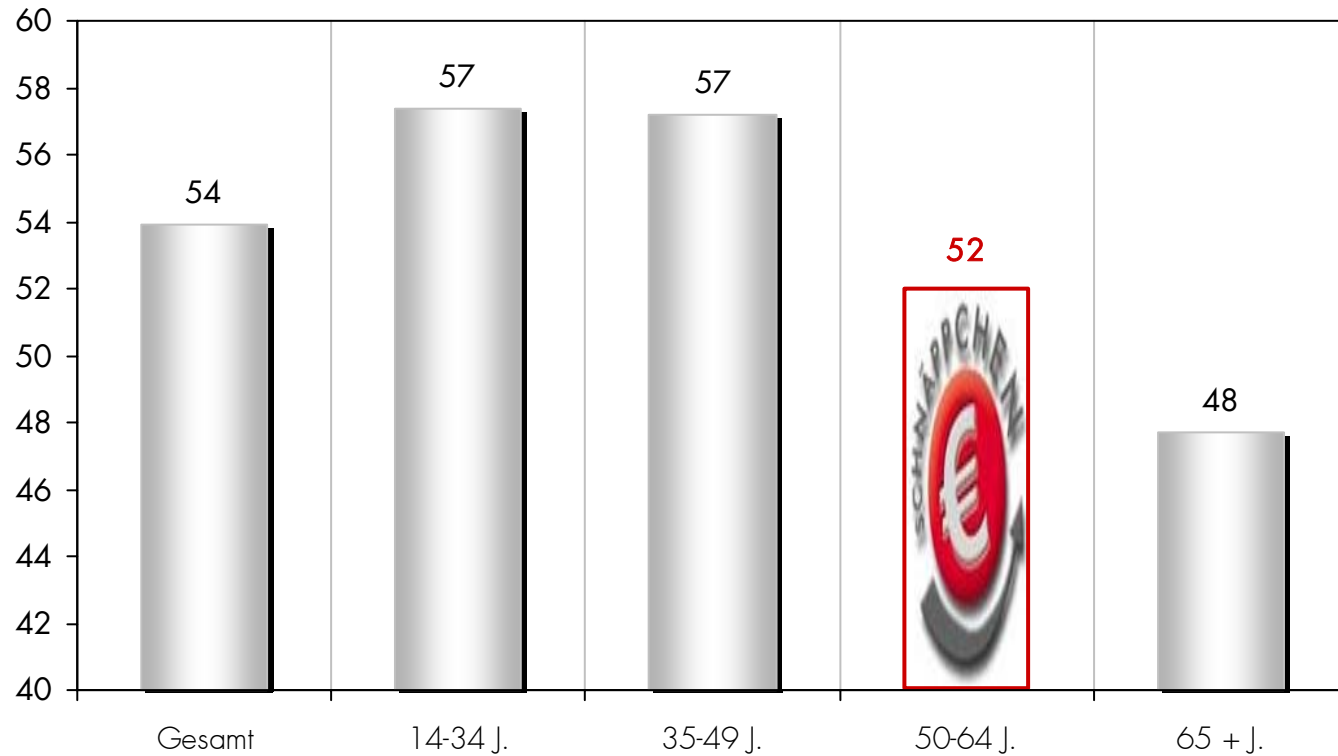
2006



Schnäppchen? Nein, Danke!

„Ich bin immer auf der Suche nach Billigangeboten“

Zustimmung voll und ganz/weitgehend, Angaben in %



Quelle: VA Klassik 2006



2006

News von den best agern



- Potenzial & Kaufkraft
- Lebensstil & Werte
- Konsum & Märkte
- **Kommunikation & Medien**
- Werbung
- Fazit

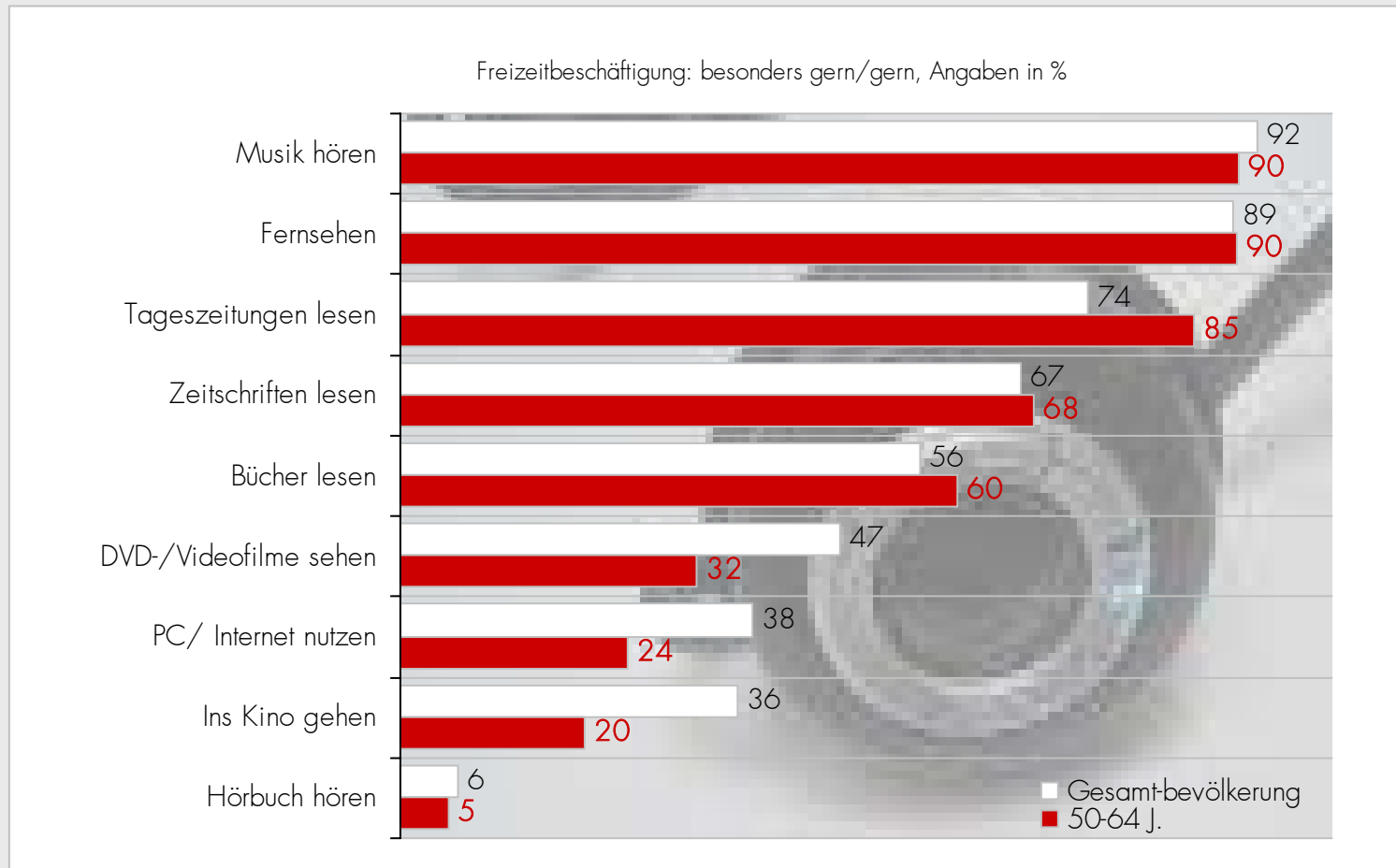


2006

Überdurchschnittlich beliebt::



Mediennutzung



Quelle: VA Klassik 2006



2006

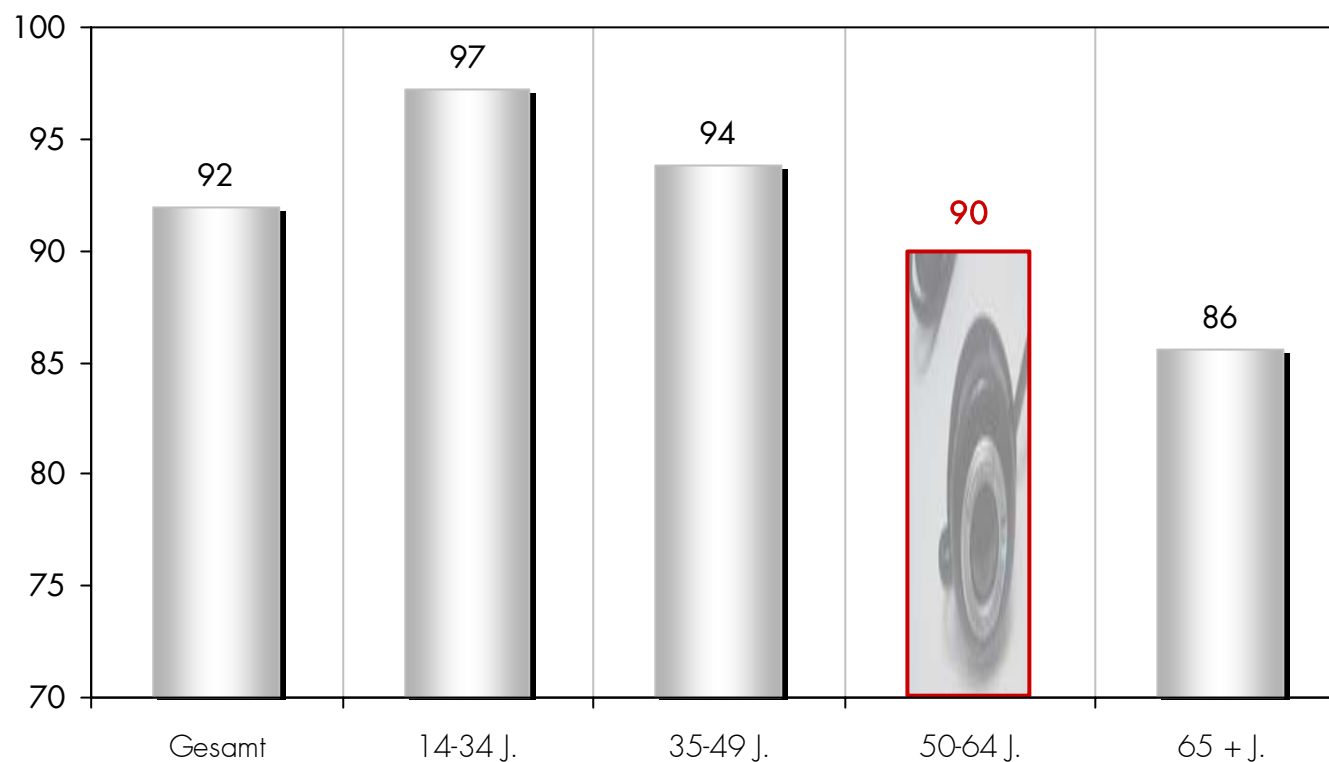


Top 5-Musikrichtungen der best ager (sehr oder ziemlich gern)

Oldies, Evergr. <i>Index</i>	68 % <i>135</i>
Dt. Schlager <i>Index</i>	61 % <i>136</i>
Volksmusik <i>Index</i>	41 % <i>137</i>
Musicals <i>Index</i>	35 % <i>127</i>
Country/Western <i>Index</i>	28 % <i>149</i>
Auch über-Ø beliebt : <i>Klass. Oper, Operette (131)</i> <i>Klass. Muik Instrumental (128)</i> <i>Weltmusik, Folklore (112)</i>	

Musik hören „Tue ich in der Freizeit besonders gern/gern“

Zustimmung voll und ganz/weitgehend, Angaben in %



Quelle: Freizeitbeschäftigung = VA Klassik 2006, Musikrichtung = VA Klassik 2006
Index im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (= 100)

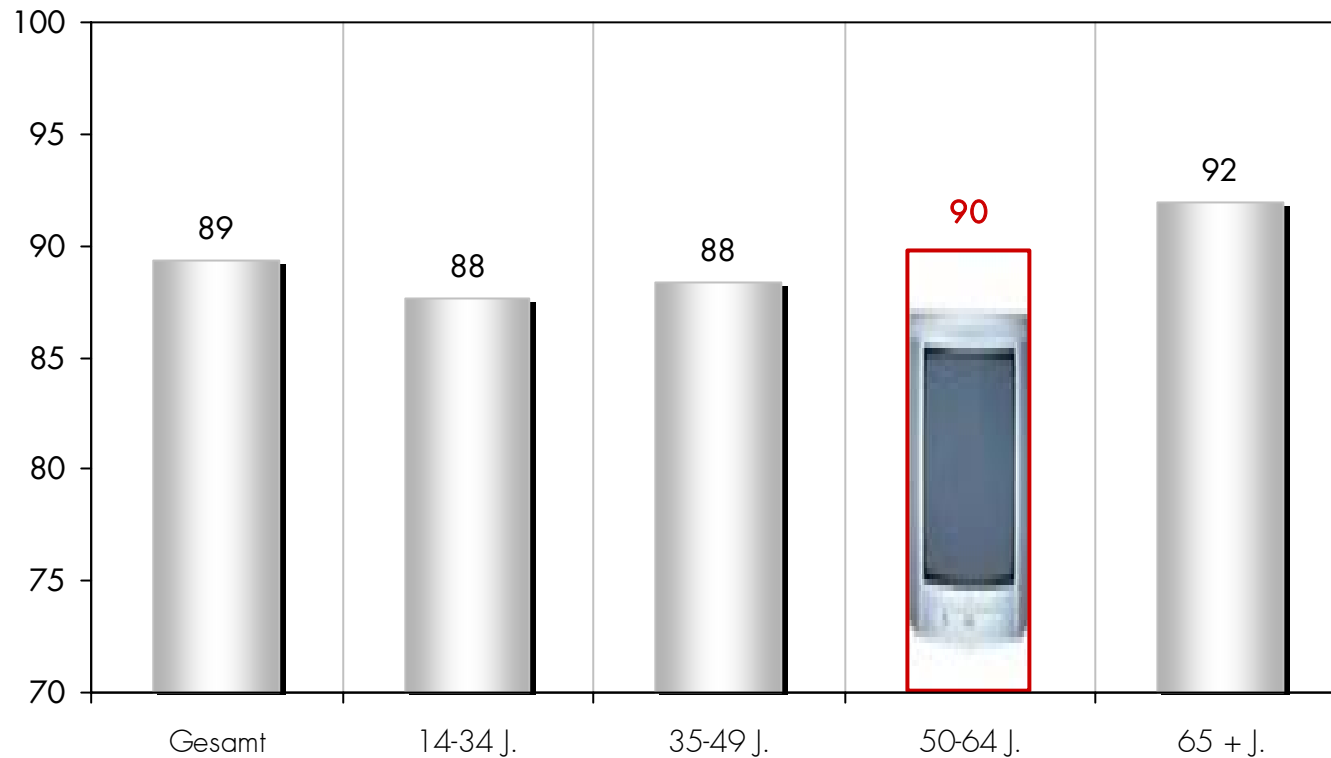


2006



Fernsehen „Tue ich in der Freizeit besonders gern/gerne“

Zustimmung voll und ganz/weitgehend, Angaben in %



**Top 5-TV-Genres der best
ager** (im Fernsehen sehe ich
gern...)

Nachrichten <i>Index</i>	65 % <i>110</i>
Nachrichtemag. <i>Index</i>	60 % <i>114</i>
Spielfilm Krimi <i>Index</i>	59 % <i>108</i>
Gr. Abend/ Unterh.shows <i>Index</i>	54 % <i>115</i>
Tiermagazine <i>Index</i>	52 % <i>113</i>

Auch über-Ø beliebt (Auszug):
 Volksmusikshows (141)
 Spielfilm Heimat (132)
 Musical, Operette, Ballett (130)
 Wirtschaftsmagazine (123)
 Gesellschaftsmagazine (122)
 Leichtathletik (116)

Quelle: Freizeitbeschäftigung = VA Klassik 2006, TV-Genres = VA Klassik 2005 (nicht abgefragt in 2006)
 Index im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (= 100)



2006



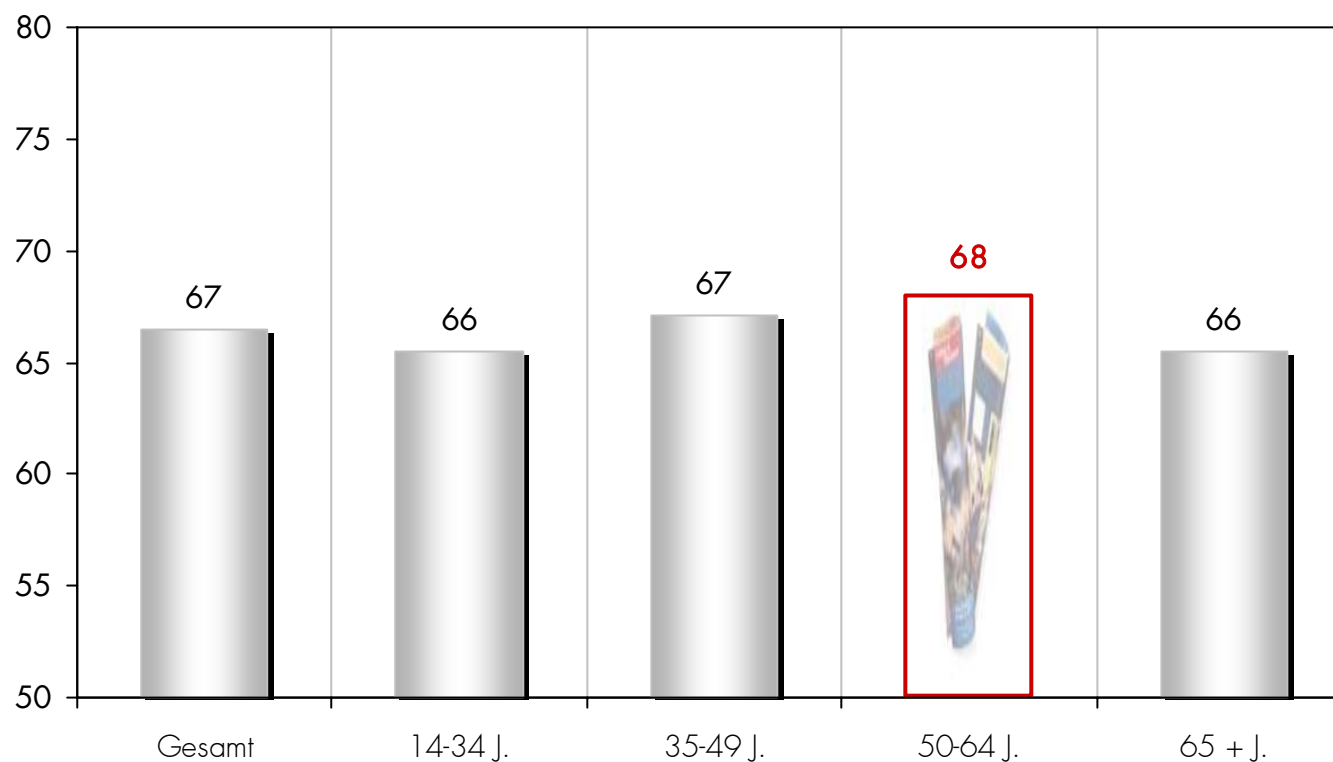
**Top 5-Lese-themen der best
ager** (in Ztg./ Zeitschr. lese
ich gern...)

Politik <i>Index</i>	58 % <i>117</i>
Gesundheitstipps <i>Index</i>	57 % <i>115</i>
Medizin und Gesundheit <i>Index</i>	56 % <i>122</i>
Reiseberichte <i>Index</i>	55 % <i>113</i>
Tiere u. Natur <i>Index</i>	50 % <i>111</i>

*Auch über-Ø beliebt (Auszug):
Gartenpflege (136)
Volksmusik/-gruppen (131)
Günstige Geldanlagen, Steuer-
/ Versicherungstipps (121)
Kochrezepte (120)
Tipps Wohnungsrenov. (118)
Techn. Neuerungen i.HH (118)*

Zeitschriften lesen „Tue ich in der Freizeit besonders gern/gerne“

Zustimmung voll und ganz/weitgehend, Angaben in %



Quelle: Freizeitbeschäftigung = VA Klassik 2006, Lesethemen = VA Klassik 2005 (nicht abgefragt in 2006)
Index im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (= 100)



2006



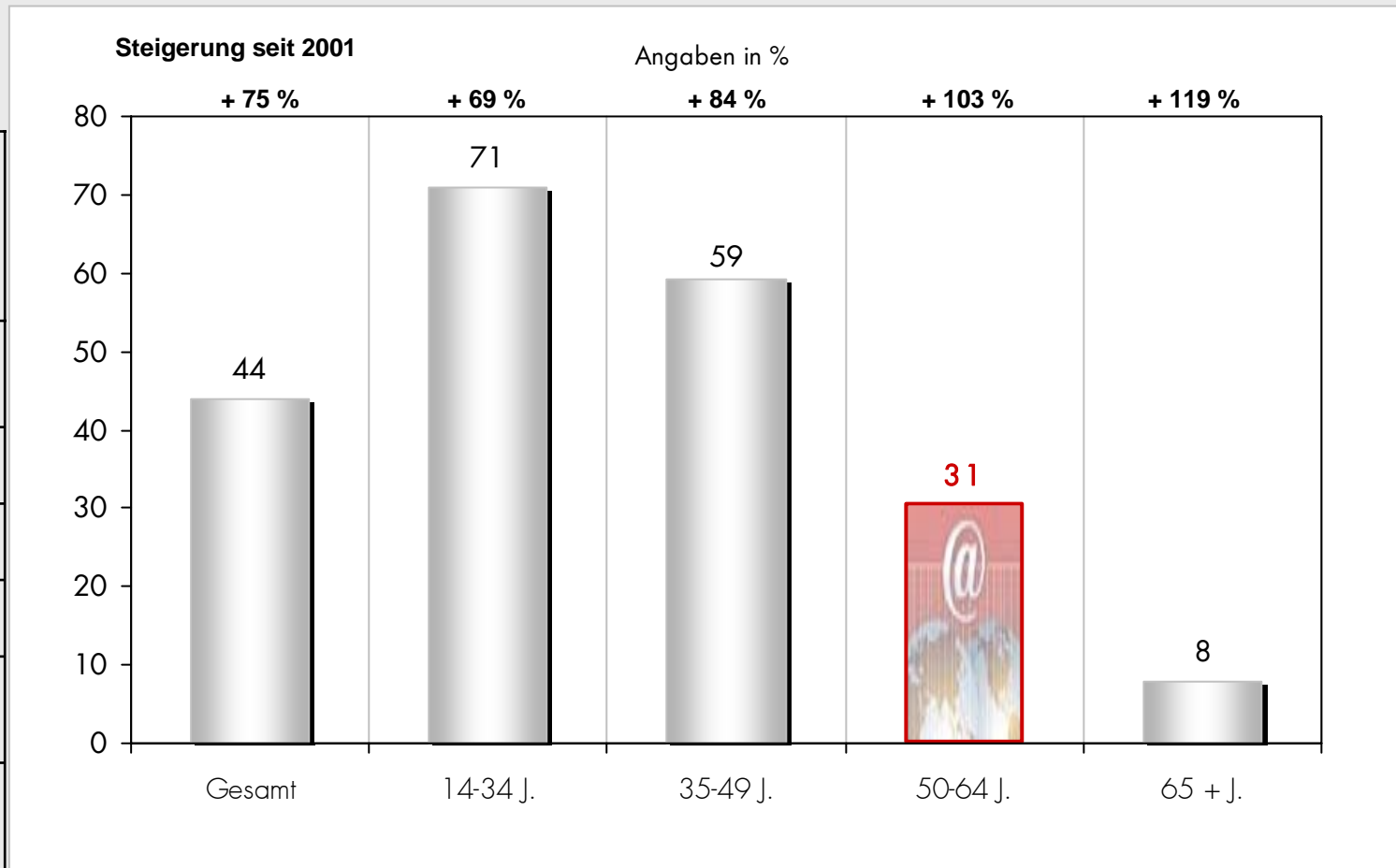
Top 5 der genutzten Internet-Angebote der besterger

Basis: Internet-Nutzer
Häufige oder gelegentliche Nutzung

Informationssuche <i>Index 98</i>	91 %
E-mails <i>Index 97</i>	86 %
Reiseangebote <i>Index 115</i>	62 %
Flug-/Fahrpläne <i>Index 111</i>	57 %
Online-Shopping <i>Index 92</i>	51 %

Auch über-Ø beliebt:
Infos zum Thema Finanzen, Börse, Aktien (133)
Online-Broking (128)
Versicherungsangebote (113)

Internet-Nutzung in den letzten 12 Monaten



Quelle: VA Klassik 2006
Index im Vergleich zu Internetnutzern Gesamt (= 100)



2006

News von den best agern



- Potenzial & Kaufkraft
- Lebensstil & Werte
- Konsum & Märkte
- Kommunikation & Medien
- **Werbung**
- Fazit

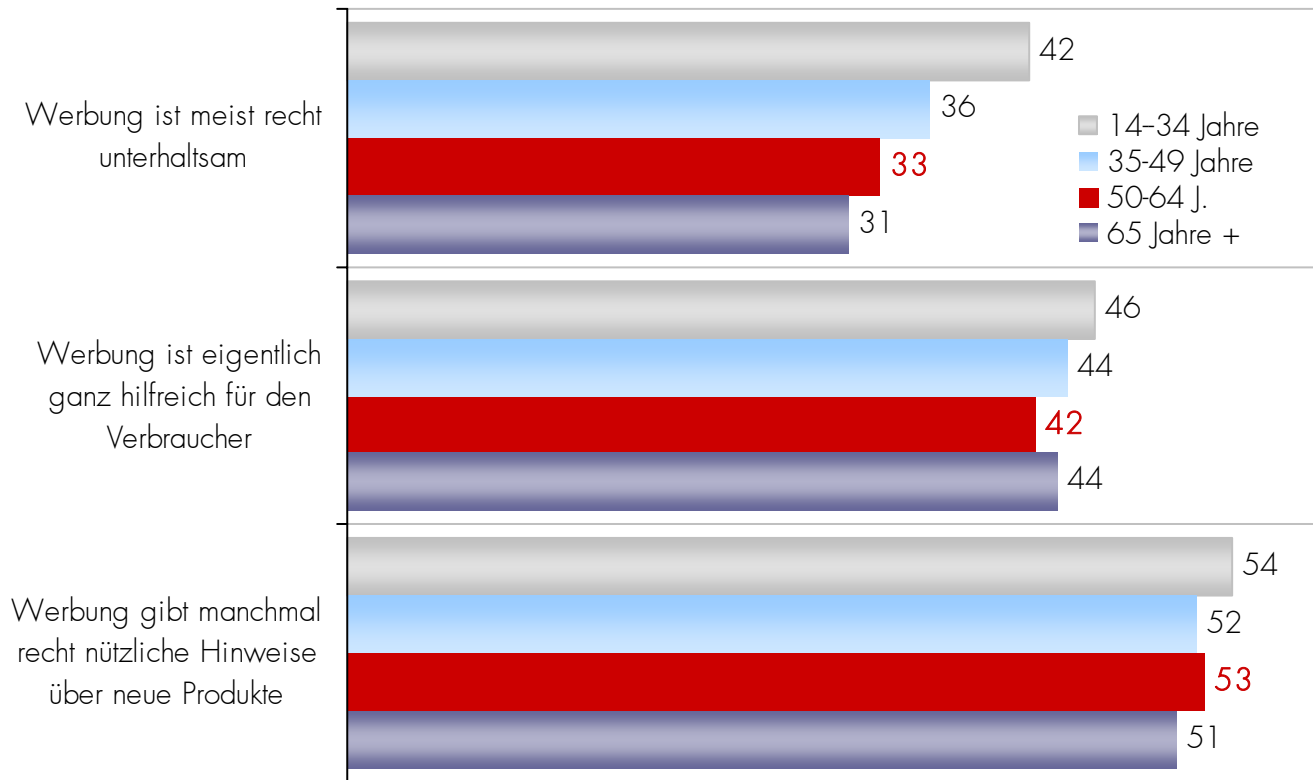


2006



Einstellung zur Werbung

Angaben in %



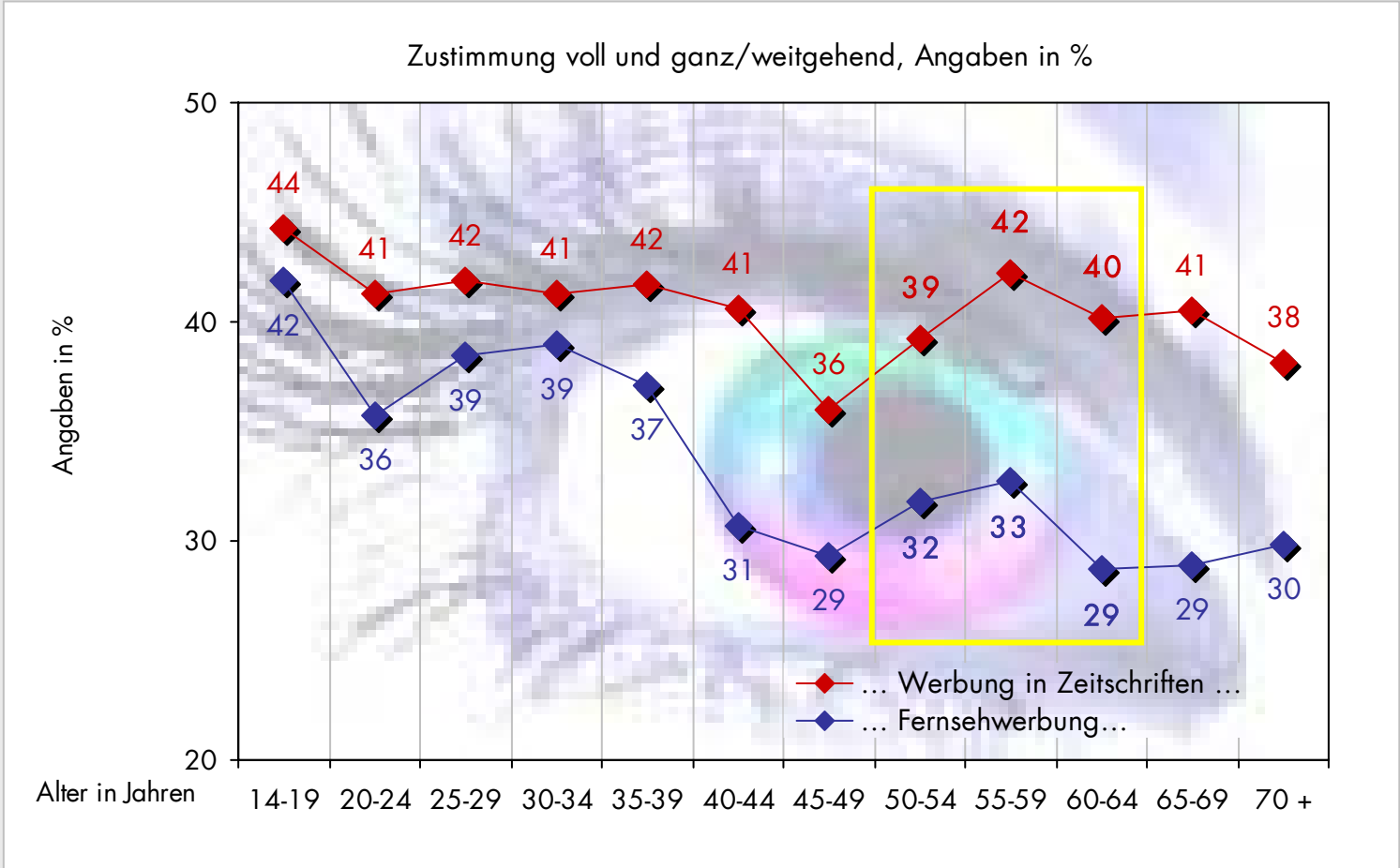
Quelle: VA Klassik 2006



2006



Print- vs. TV-Werbung „Ich schaue mir eigentlich ganz gern ... an“



Quelle: VA Klassik 2006



2006

News von den best agern



- Potenzial & Kaufkraft
- Lebensstil & Werte
- Konsum & Märkte
- Kommunikation & Medien
- Werbung
- **Fazit**



2006

Fazit

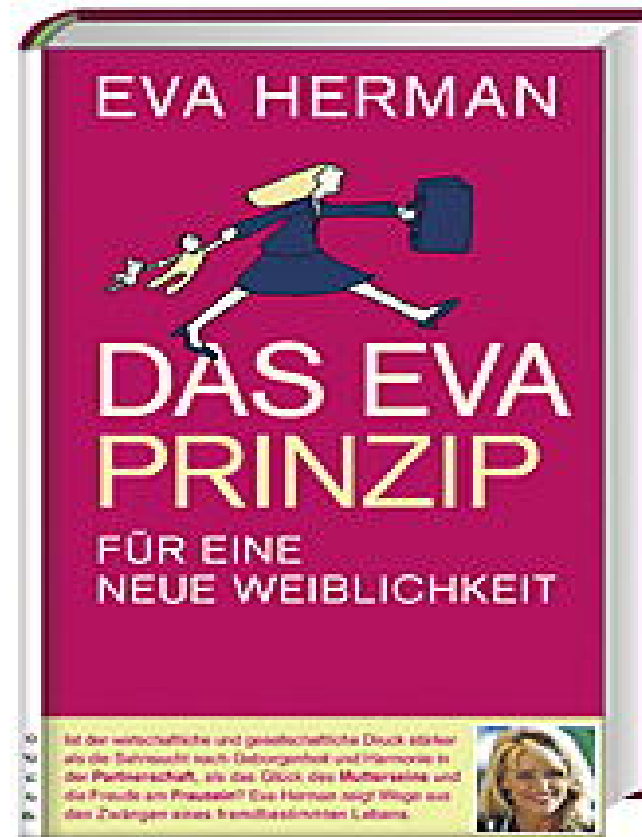


- Die Erfolgsgeschichte der Best Ager geht weiter
- In Lebensstil und Konsum werden die Best Ager ihrem Namen immer mehr gerecht: Aktiv, erlebnis- und genussorientiert
- Damit rücken die Best Ager auch als Marketing- und Werbezielgruppe immer mehr in den Vordergrund, insbesondere für Kulturangebote, Wellness und Reisen, aber auch für Beauty-Produkte, für Versicherungen/ Geldgeschäfte und für den PKW-Markt



2006

Zum Schluss...





2006

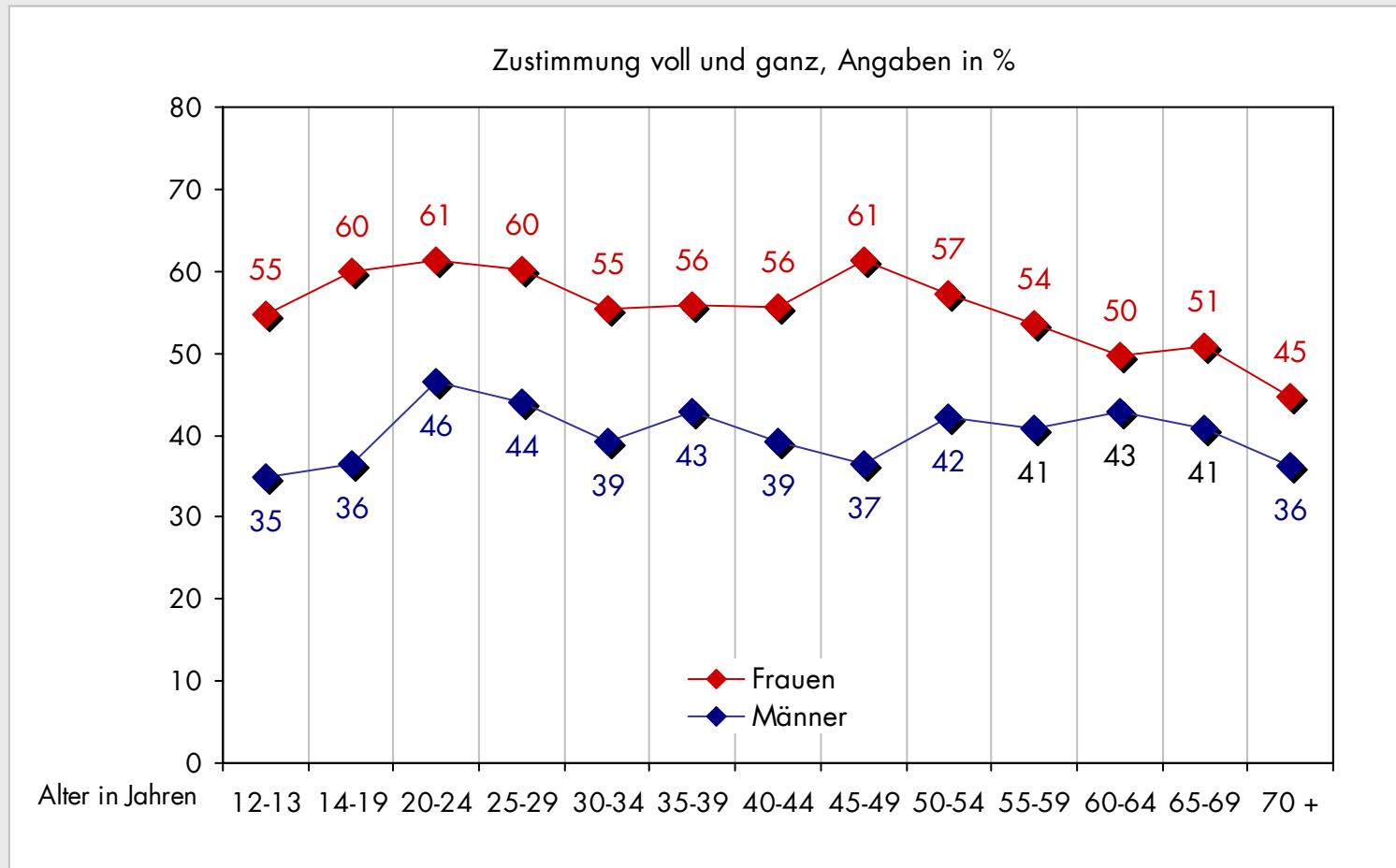
„Der Beruf ist für die Frau genauso wichtig wie für den Mann“



Zustimmung voll und ganz

Männer 40 %

Frauen 54 %



Quelle: VA Jugend 2006
Basis: Gesamt