



3 Generationen im Vergleich.

Ingeborg Glas, Bauer Media KG

3 Generationen

- *Einleitung*
- Potenzial, Einkommen, Berufstätigkeit
- Soziale Werte und Grundhaltungen
- Freizeit und Konsum
- Mediennutzung und Werbung
- Fazit



Einleitung I

- **Generationen sind Thema. In der Politik geht es um den Generationenvertrag, in den Medien wird über die „Generation Facebook“ berichtet, in der Literatur wird die „Generation Golf“ thematisiert.**
- **Über Generationen wird gesprochen und geschrieben, damit man sich selbst und andere in eine Gruppe einordnen oder sich voneinander abgrenzen kann.**
- **In den Wissenschaften beschäftigt man sich nun verstärkt mit der Generationenforschung. Die Generation soll neben Geschlecht, Klasse/ Schicht und Ethnizität eine weitere Kategorie der Differenzierung bilden. Dabei hat sich der Begriff „Generation“ inzwischen zu einer eigenständigen Kategorie entwickelt.**
- **Die generationelle Strukturierung der Gesellschaft wird interdisziplinär von Soziologen, Historikern und Literaturwissenschaftlern untersucht.**



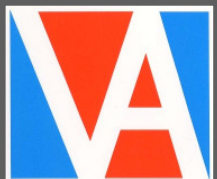
Einleitung II

- **Generationen sind auch Thema beim Bauen und Wohnen: 3-Generationenhäuser sind im Gespräch, sie werden schon gebaut, das Interesse daran nimmt zu.**
- **Die Zugehörigkeit zu einer Generation bedeutet eine bestimmte lebensgeschichtliche Erfahrung. Diese kann schon in der nächsten Generation eine ganz andere sein, z. B. Kriegskinder und Nachkriegskinder. Solche prägenden Ereignisse in Kindheit und Jugend werden als Generationserlebnisse bezeichnet.**
- **Die Generationen in Deutschland sind von sehr unterschiedlichen historischen Ereignissen geprägt (z. B. Währungsreform, 17. Juni 1953, Ölkrise, Wiedervereinigung).**
- **Welche Gemeinsamkeiten, welche Unterschiede zwischen den Generationen gibt es?**



Einleitung III

- **Eignen sich Generationen als Marketing-Zielgruppen?**
- **Wie spricht man unterschiedliche Generationen an?**
- **Ist generationenübergreifende Werbung sinnvoll?**
- **Die VA kann dazu beitragen, Zielgruppen als Generationen zu erfassen. Wir wollen die folgenden 3 Generationen näher beleuchten:**
 - **Die 18 – 29-Jährigen: Junge Erwachsene.**
 - **Die 30 – 49-Jährigen: Die Generation der Mitte.**
 - **Die 50 – 69-Jährigen: Generation Best Age.**



Generationen. Ein weites Feld.

- **Young Generation. Generationswechsel. Generation X. 68er-Generation. Lost Generation. Kriegsgeneration. Generation Praktikum. Beat Generation. Generation Golf. Generation D. Generationenkonflikt. Swing Generation. Generation Upload. Net Generation. Generation Kill. Generation Doof. Generation C 64. Generationenvertrag. Erben-Generation. Generation Benedikt. Generation Chips. Flakhelfer-Generation. Generation Xing. Generationengeschichte. Online-Generation. Null-Bock-Generation. Spaß-Generation. Generationenforschung. Sandwich-Generation. Erste Nachkriegsgeneration. Generation Facebook. Mehrgenerationenhaus. Generation Y/ Chips. Generationengerechtigkeit. Next Generation.**



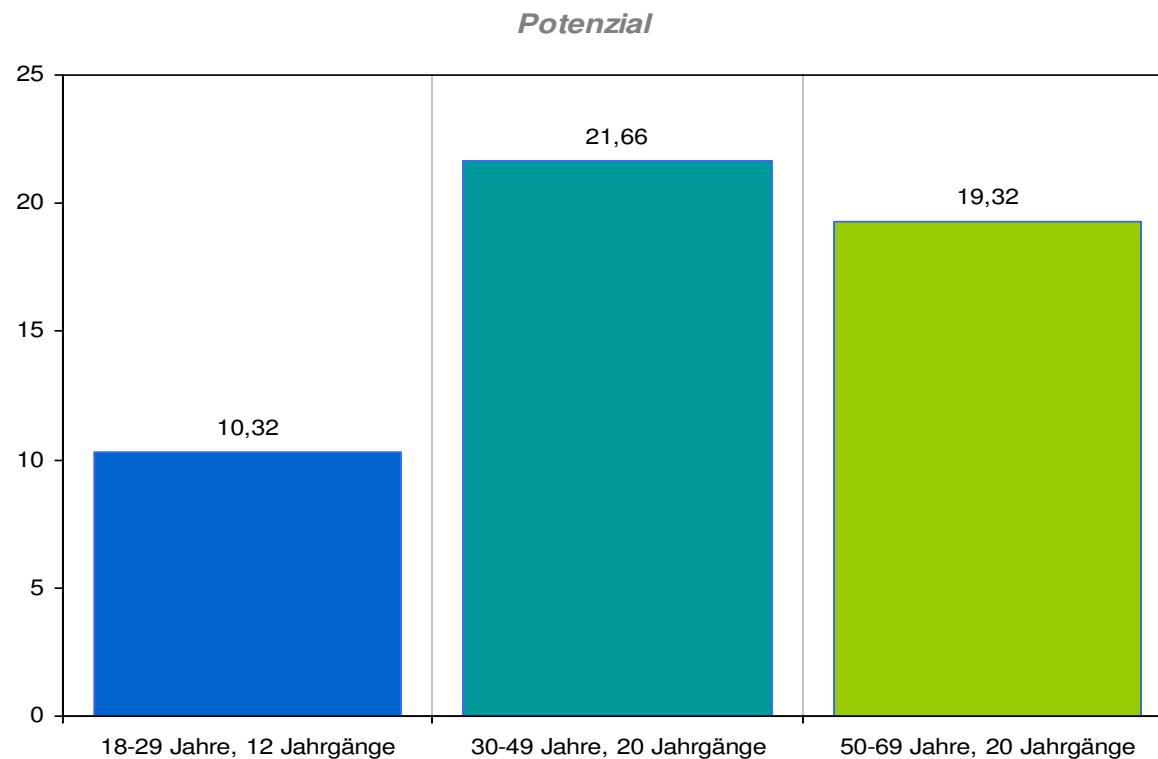
3 Generationen

- Einleitung
- *Potenzial, Einkommen, Berufstätigkeit*
- Soziale Werte und Grundhaltungen
- Freizeit und Konsum
- Mediennutzung und Werbung
- Fazit



3 Generationen.

Anteile in %	
Gesamt	100
14 - 17 Jahre	5
18 - 29 Jahre	16
30 - 49 Jahre	33
50 - 69 Jahre	30
70 + Jahre	16



Angaben in Mio.

Quelle: VA Klassik 2009

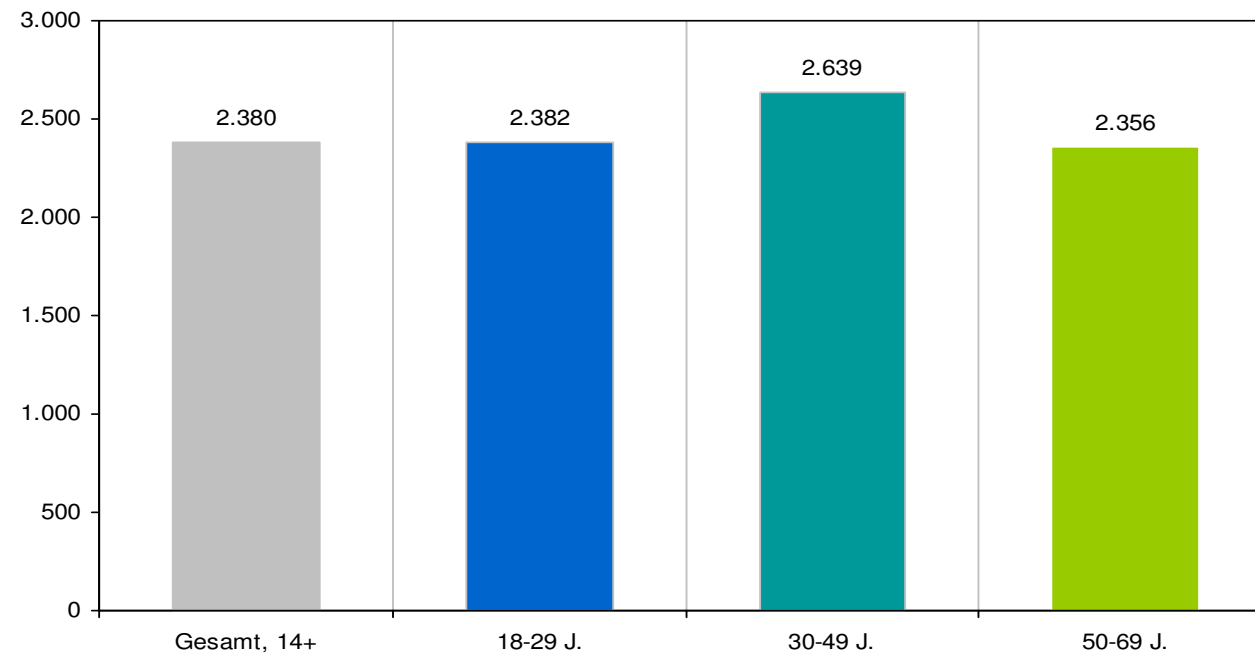


Das Haushaltseinkommen.

Personen im Haushalt/ durchschnittlich

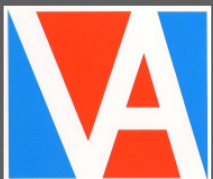
Gesamt, 14+	2,5
18 - 29 Jahre	3
30 - 49 Jahre	3
50 - 69 Jahre	2

Durchschnittliches Haushalts-Nettoeinkommen



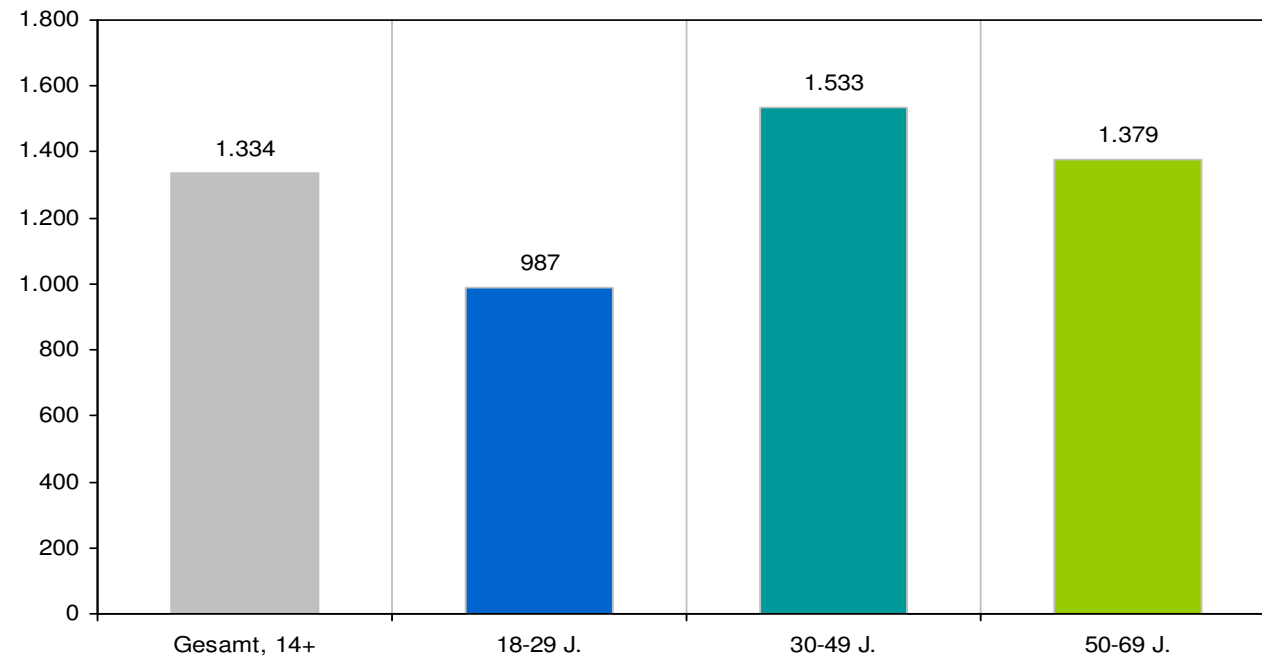
Angaben in Euro/ Monat

Quelle: VA Klassik 2009



Das persönliche Einkommen.

Durchschnittliches persönliches Nettoeinkommen



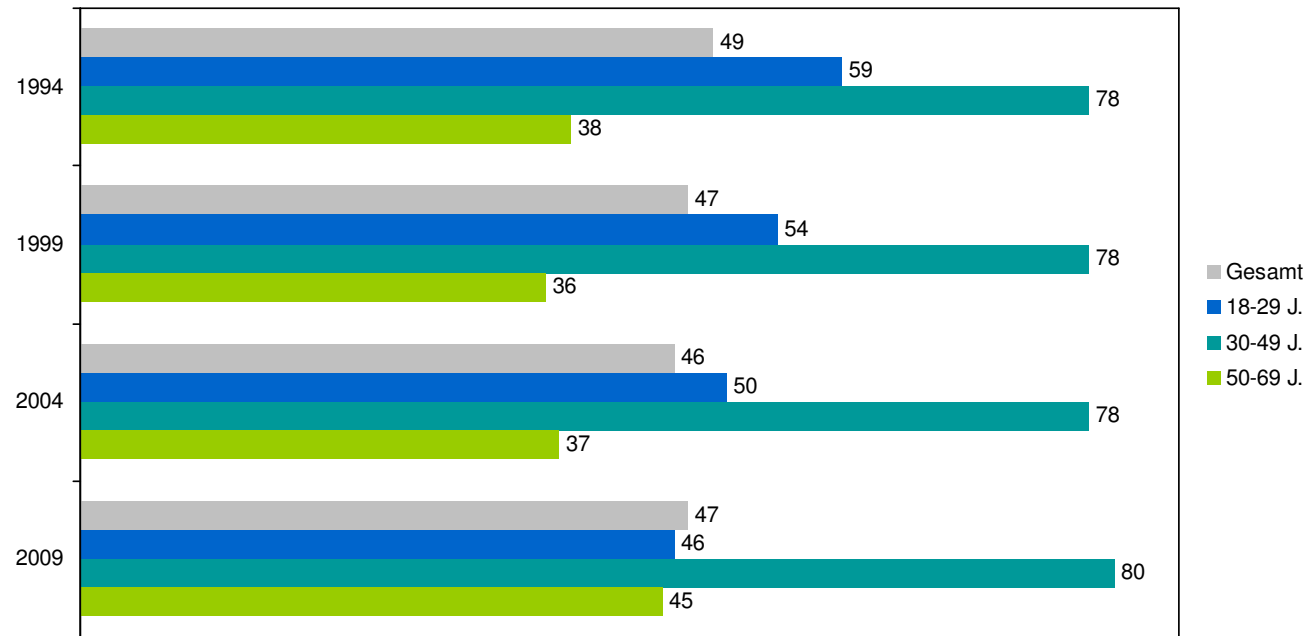
Angaben in Euro/ Monat

Quelle: VA Klassik 2009



Die Anzahl der jungen Berufstätigen nimmt ab, die der über 50-Jährigen zu.

Entwicklung Berufstätigkeit 1994 bis 2009



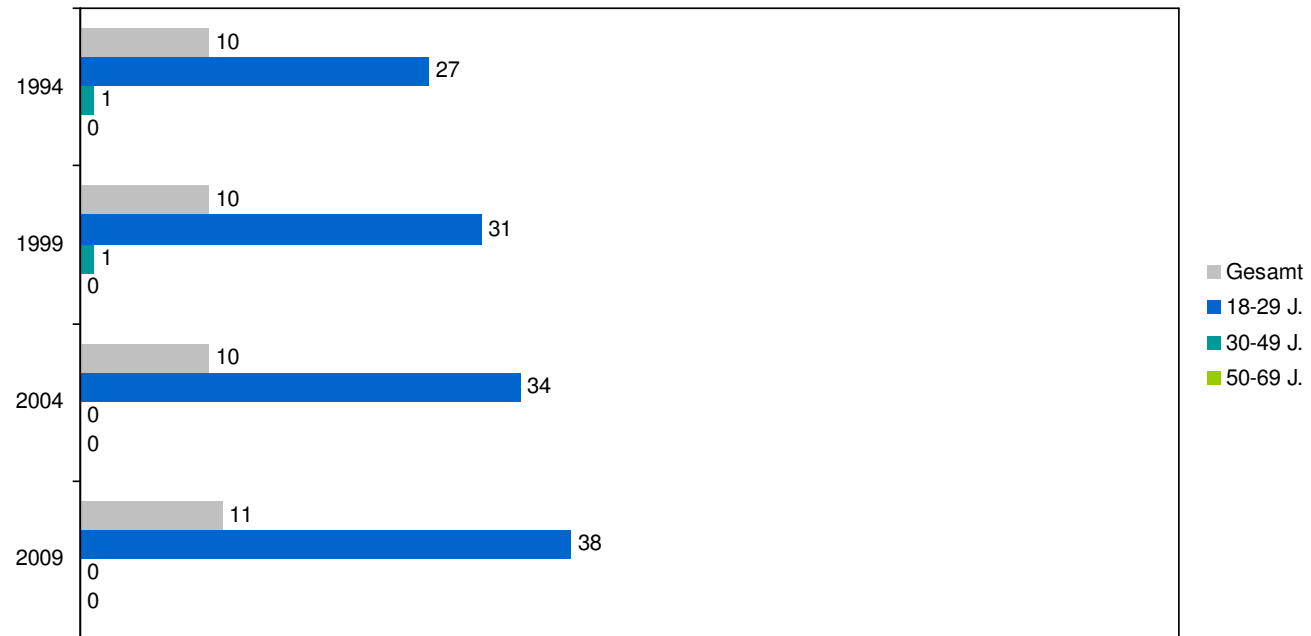
(Bin voll/ teilweise berufstätig), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 1994, 1999, 2004, 2009



Die Ausbildungszeiten verlängern sich weiter.

Entwicklung Ausbildung 1994 bis 2009



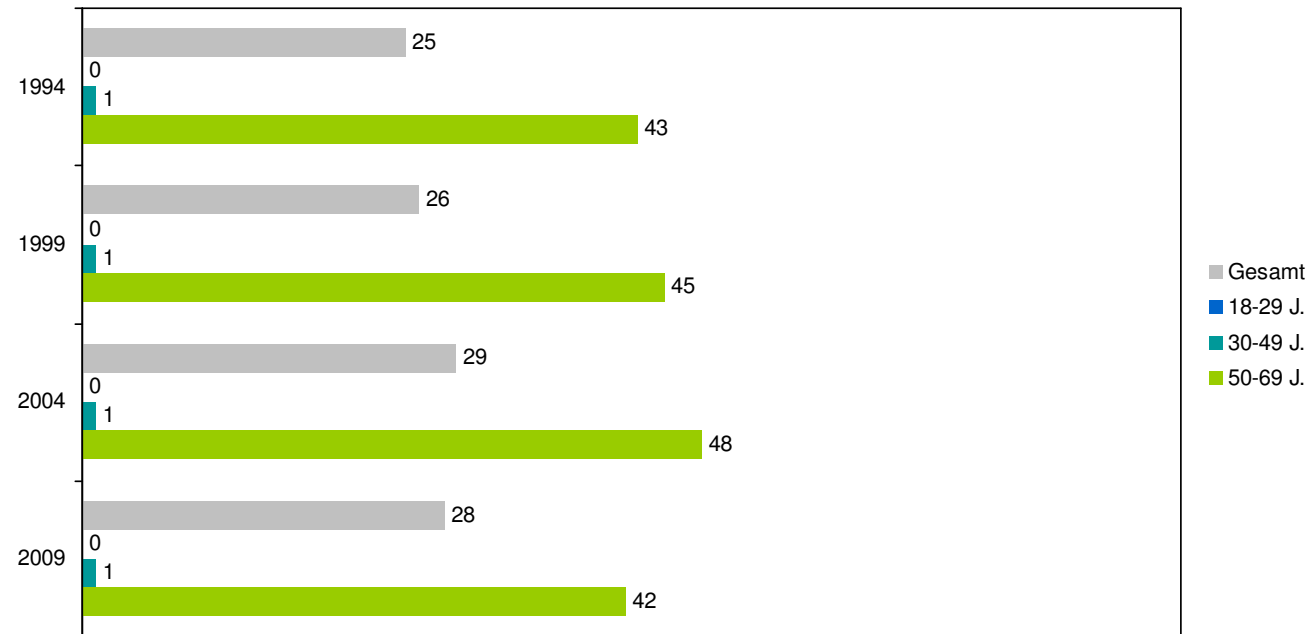
(Bin in Ausbildung: Lehrling, Schüler, Student), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 1994, 1999, 2004, 2009



Der Eintritt ins Rentenalter verschiebt sich aktuell wieder nach hinten.

Entwicklung Rente/ Pension 1994 bis 2009



(Bin Rentner, Pensionär), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 1994, 1999, 2004, 2009



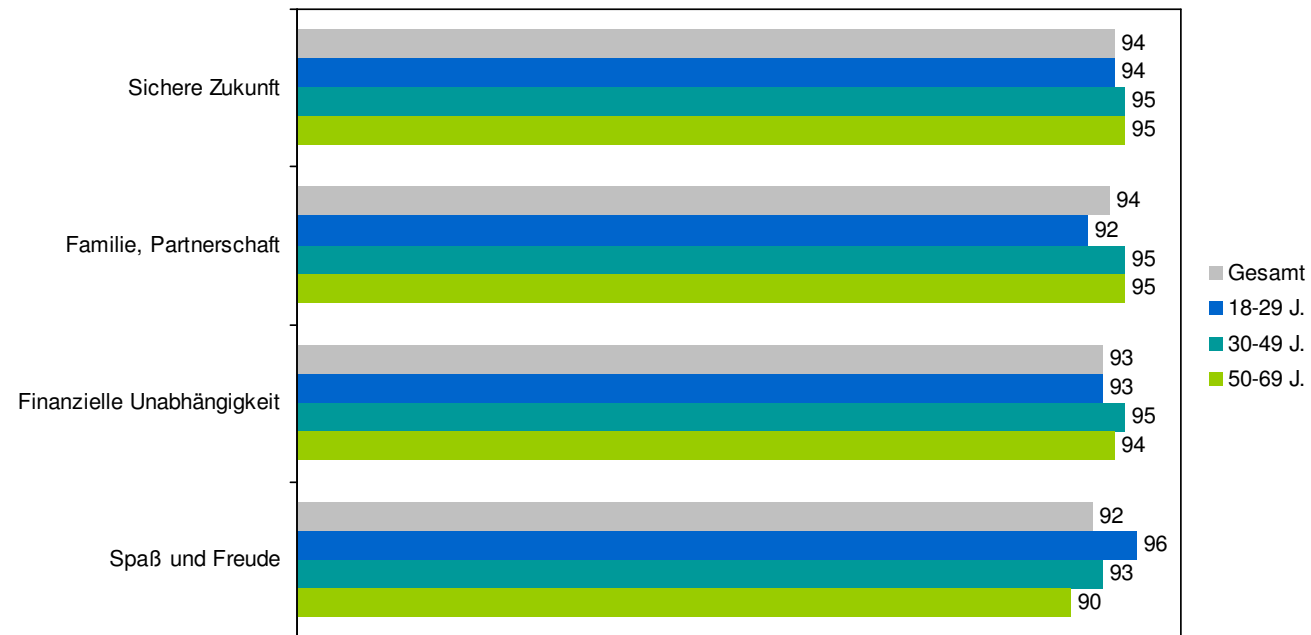
3 Generationen

- Einleitung
- Potenzial, Einkommen, Berufstätigkeit
- ***Soziale Werte und Grundhaltungen***
- Freizeit und Konsum
- Mediennutzung und Werbung
- Fazit



Werte: Gemeinsamkeiten zwischen den Generationen.

Soziale Werte



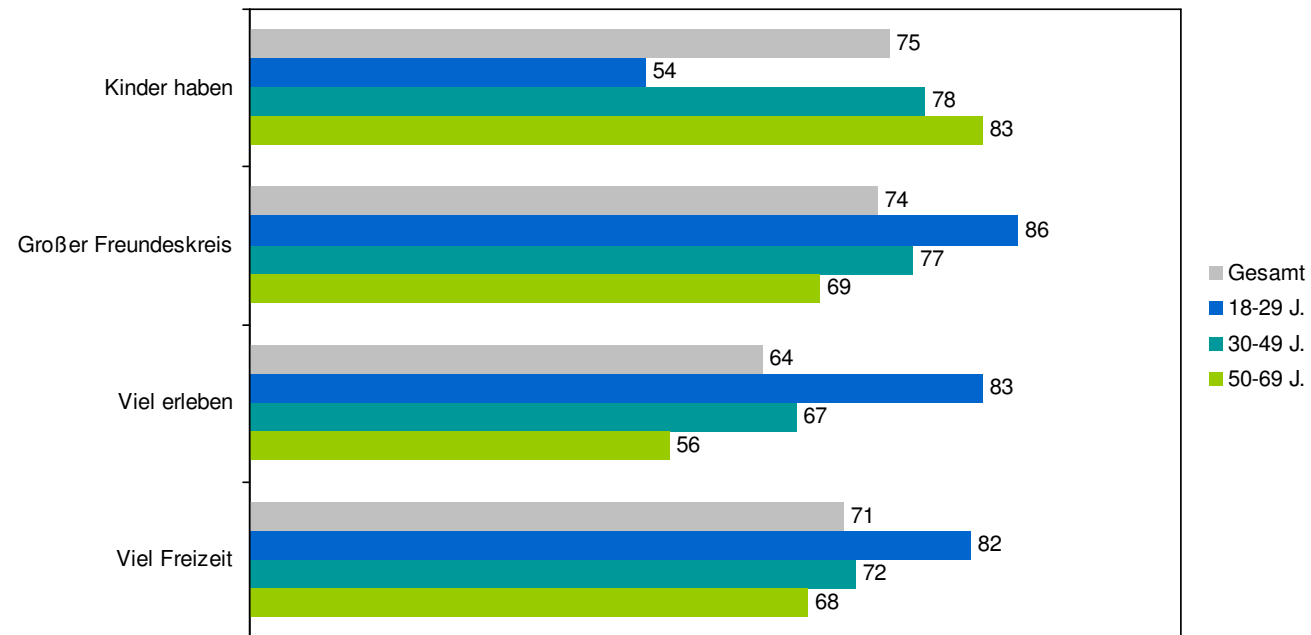
(Ist mir besonders wichtig/ wichtig), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Werte: Unterschiede zwischen den Generationen.

Soziale Werte



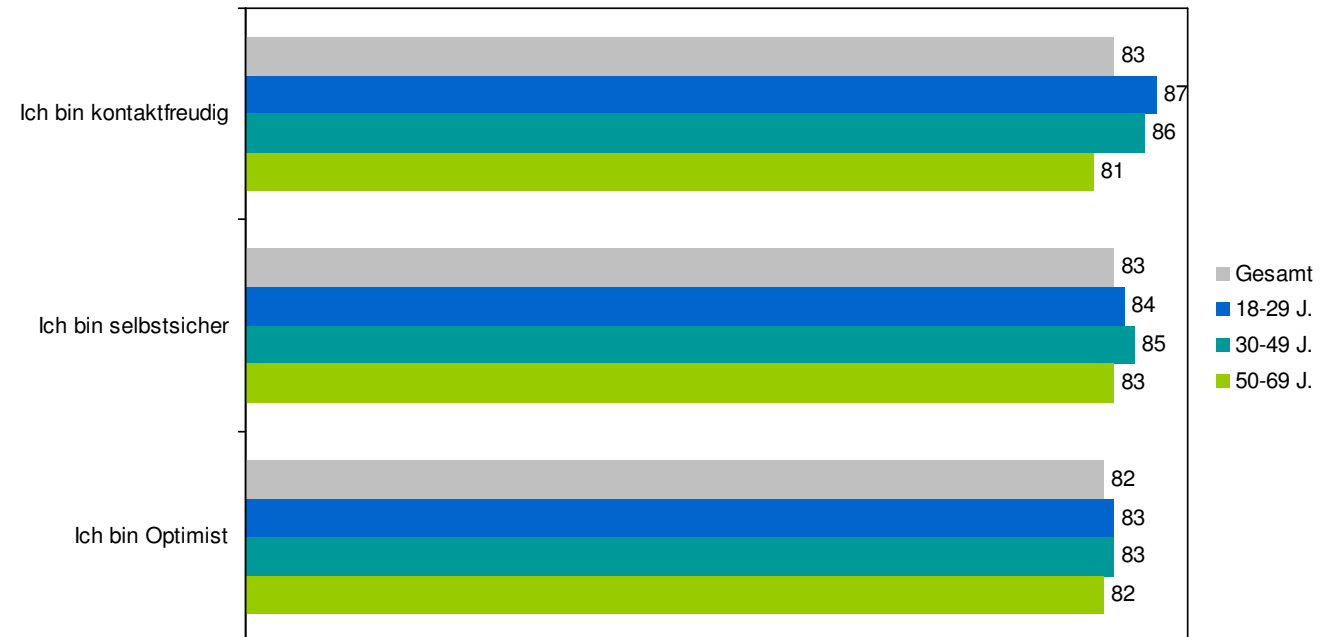
(Ist mir besonders wichtig/ wichtig), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Alle: Kontaktfreudig, selbstsicher und optimistisch.

Einstellungen



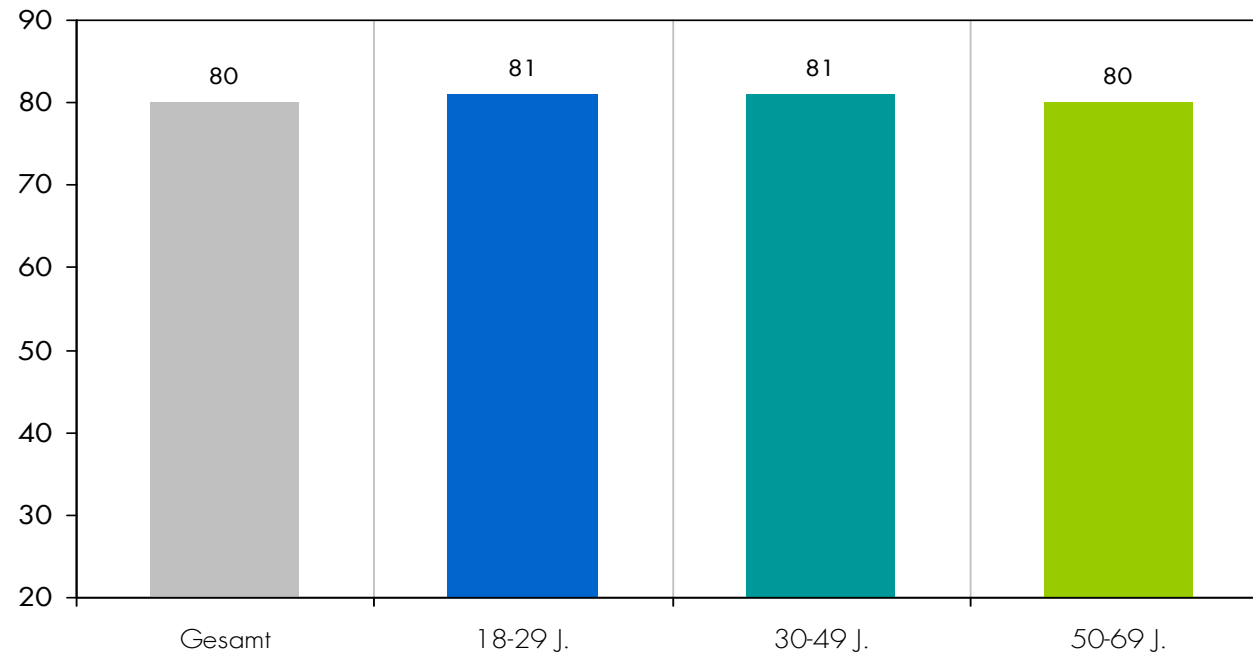
(Stimme voll und ganz/ weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Das positive Lebensgefühl überwiegt bei weitem.

Wie zufrieden fühlt man sich in letzter Zeit mit seinem Leben?



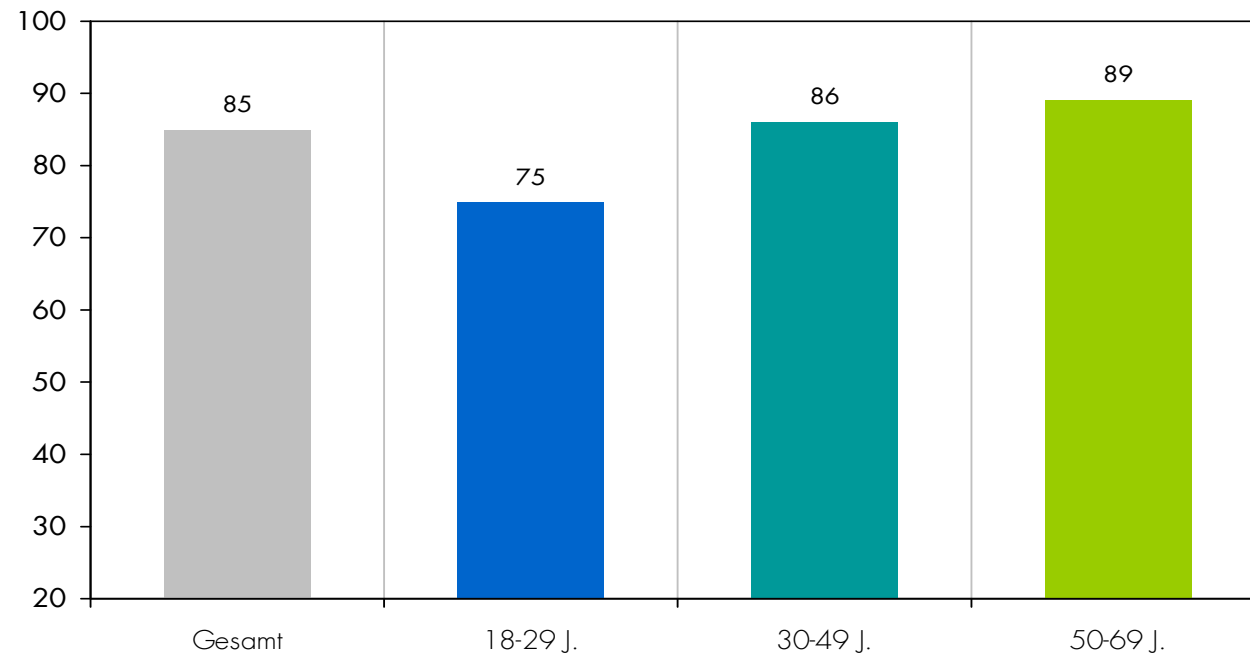
(Sehr zufrieden/ zufrieden), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Disziplin und Pflichtbewusstsein weniger wichtig?

"Ich bin diszipliniert und pflichtbewusst"



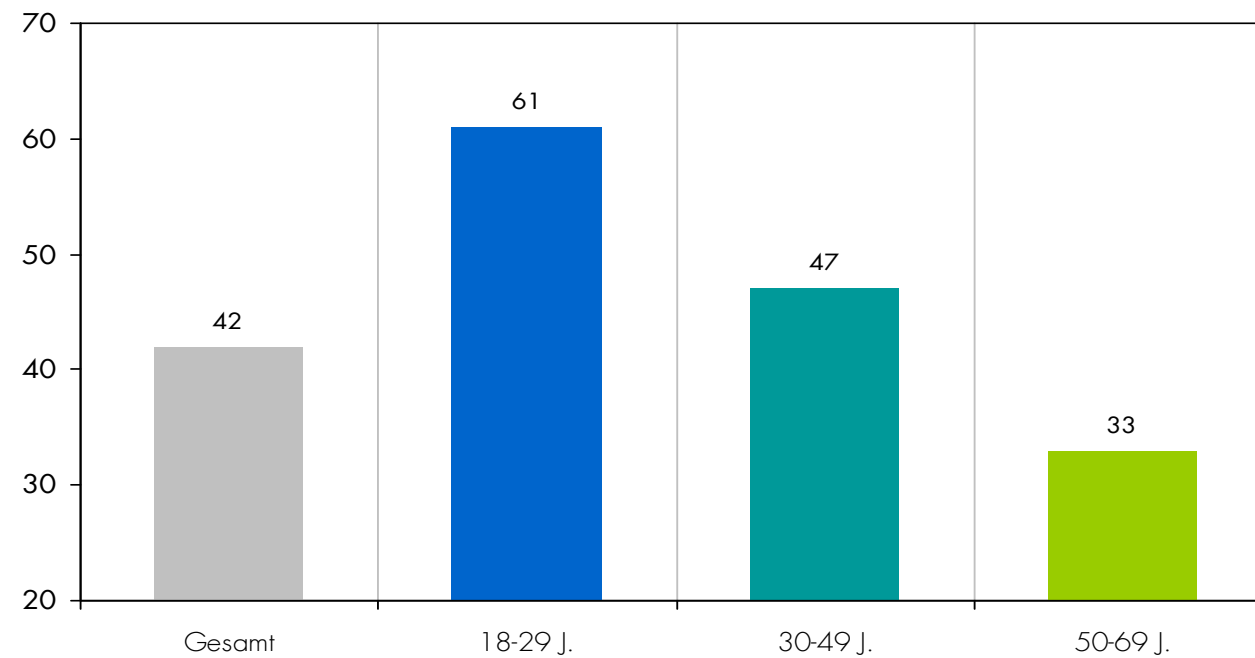
(Stimme voll und ganz/ weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



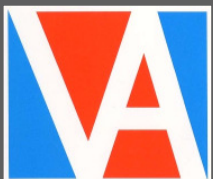
Konsumfreude.

"Es macht mir richtig Spaß, Geld auszugeben"



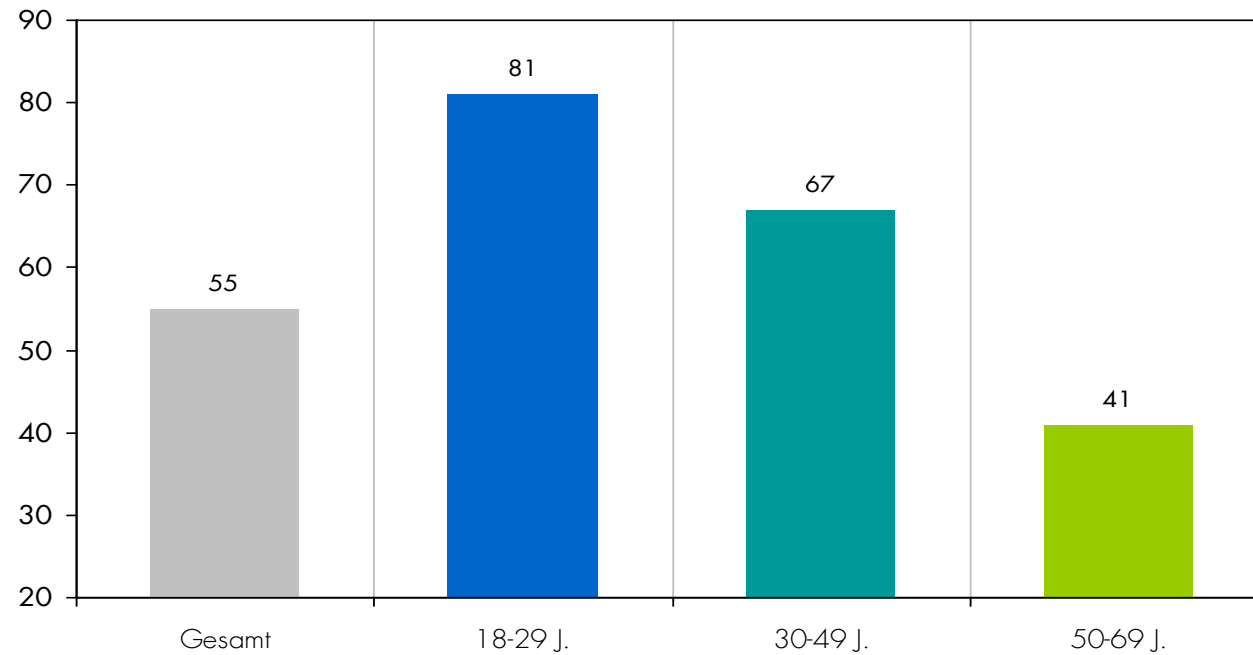
(Stimme voll und ganz/ weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Ehrgeiz, Pläne und Ziele.

"Ich habe ehrgeizige Pläne und Ziele, will weiterkommen"



(Stimme voll und ganz/ weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



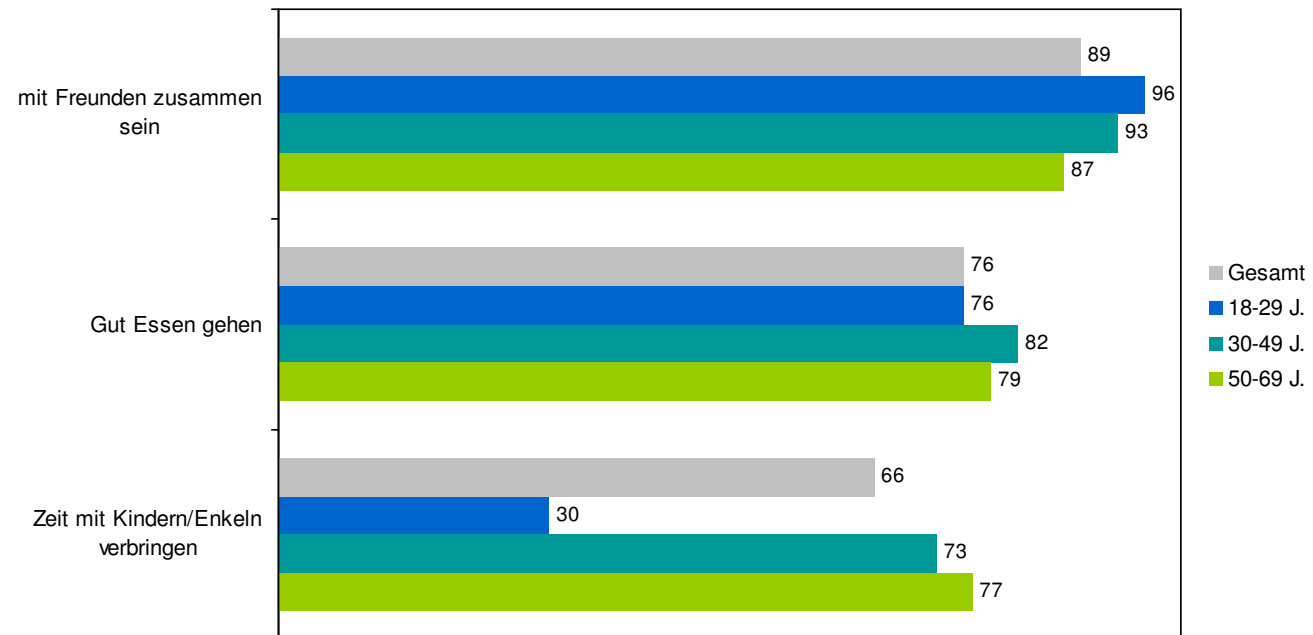
3 Generationen

- Einleitung
- Potenzial, Einkommen, Berufstätigkeit
- Soziale Werte und Grundhaltungen
- ***Freizeit und Konsum***
- Mediennutzung und Werbung
- Fazit



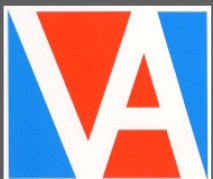
Freunde und Familie.

Freizeitinteressen



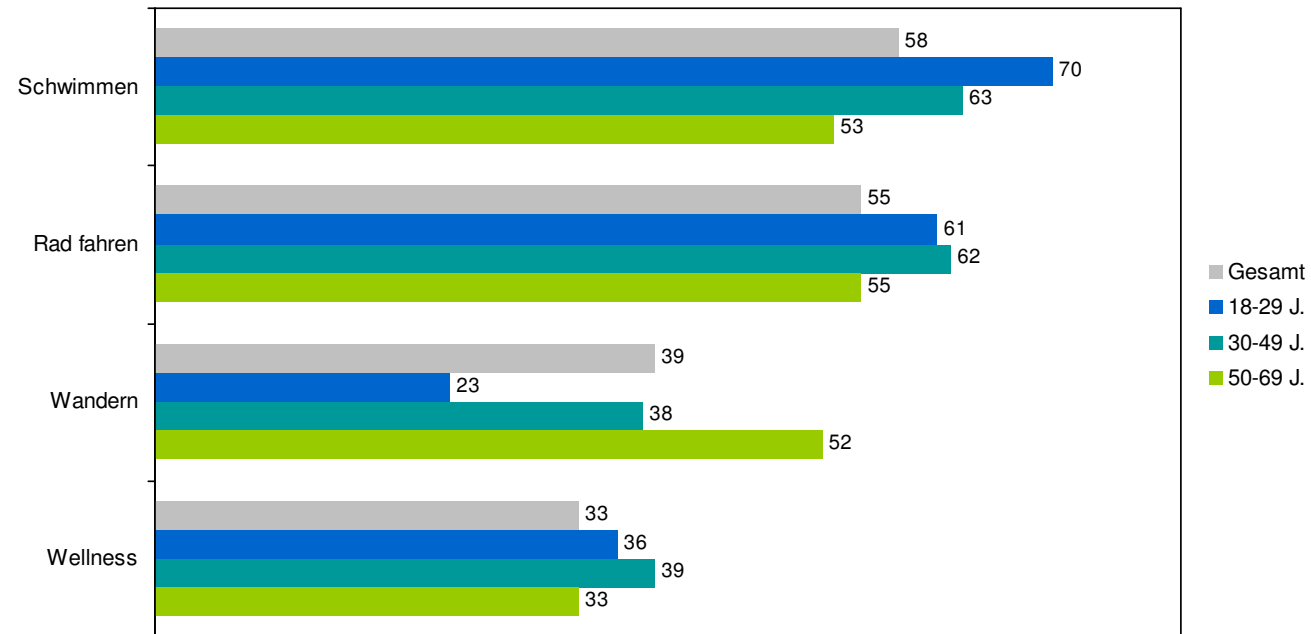
(Mache ich besonders gern/ gern), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Sportliche Aktivitäten.

Freizeitinteressen: Sport



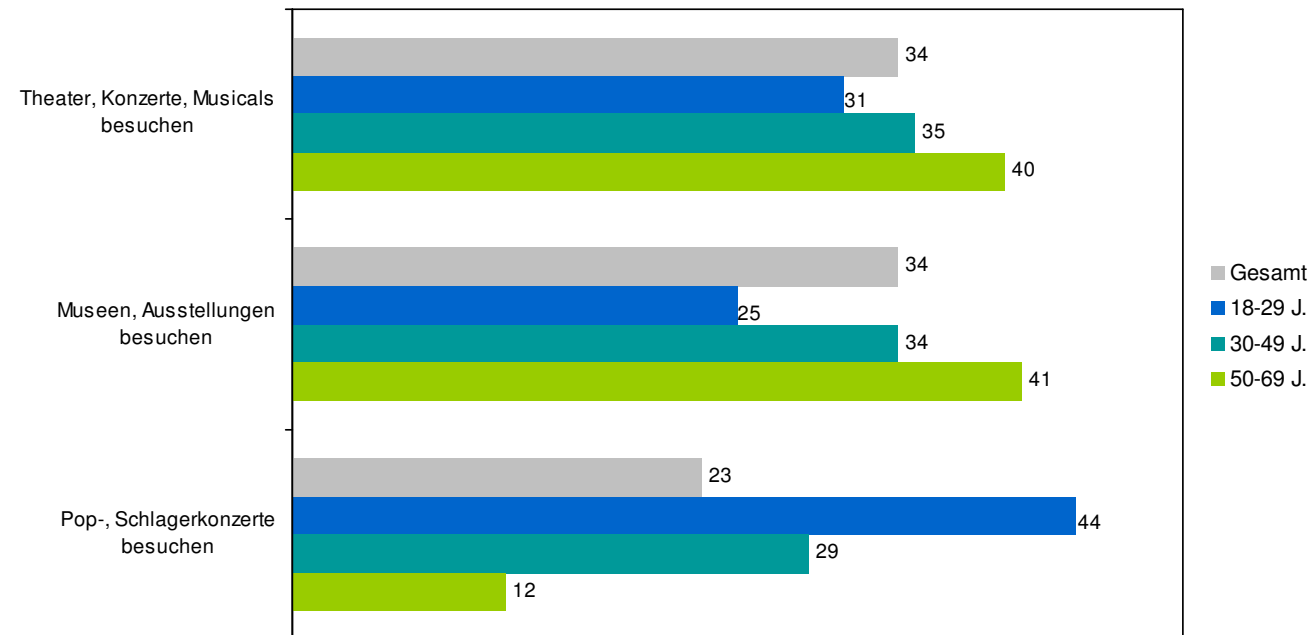
(Mache ich besonders gern/ gern), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



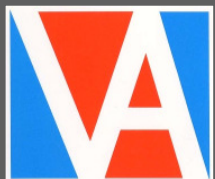
Kulturzeit: Unterwegs sein.

Freizeitinteressen



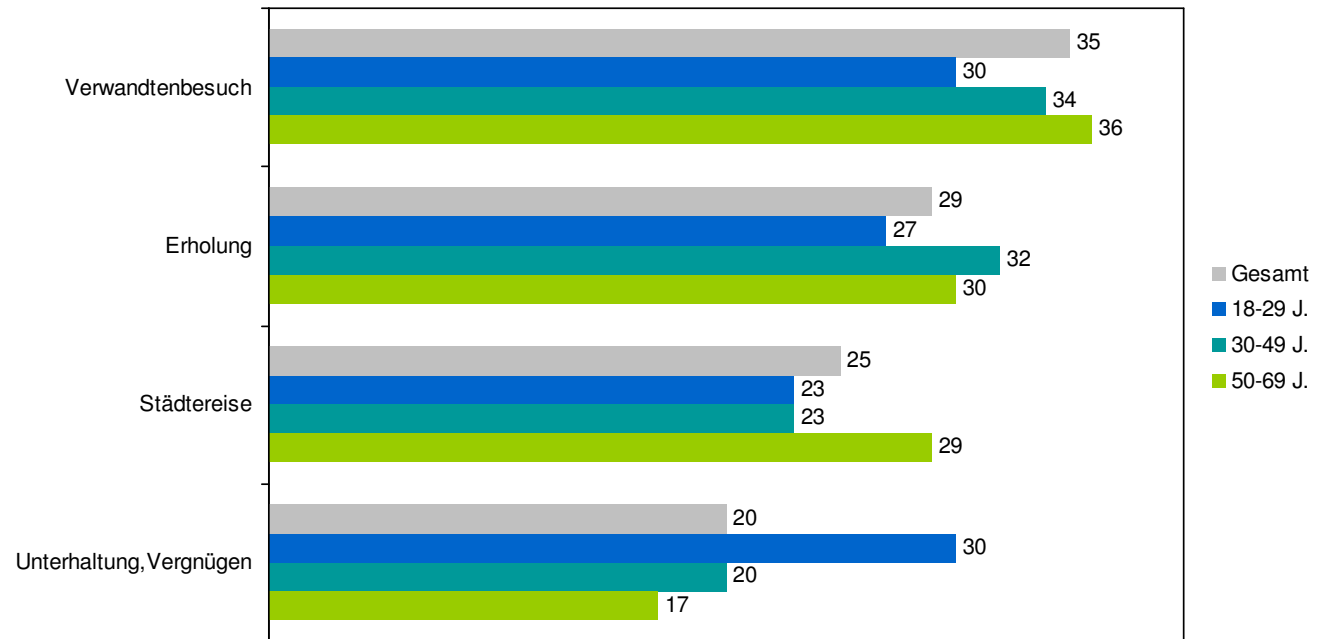
(Mache ich besonders gern/ gern), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Reisen: Mobil sein.

Anlass für Kurzreisen



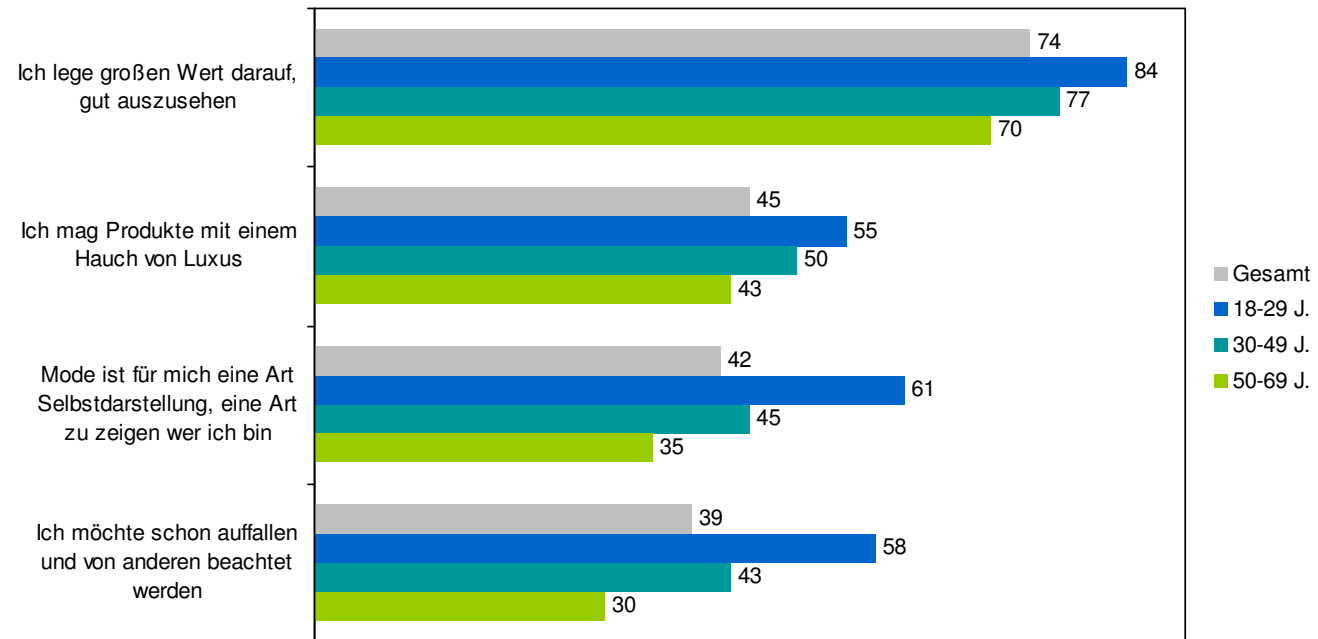
Basis: In den letzten 12 Monaten eine/mehrere Kurzreisen mit Übernachtung unternommen), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Gut aussehen, Selbstdarstellung, beachtet werden.

Modebewusstsein



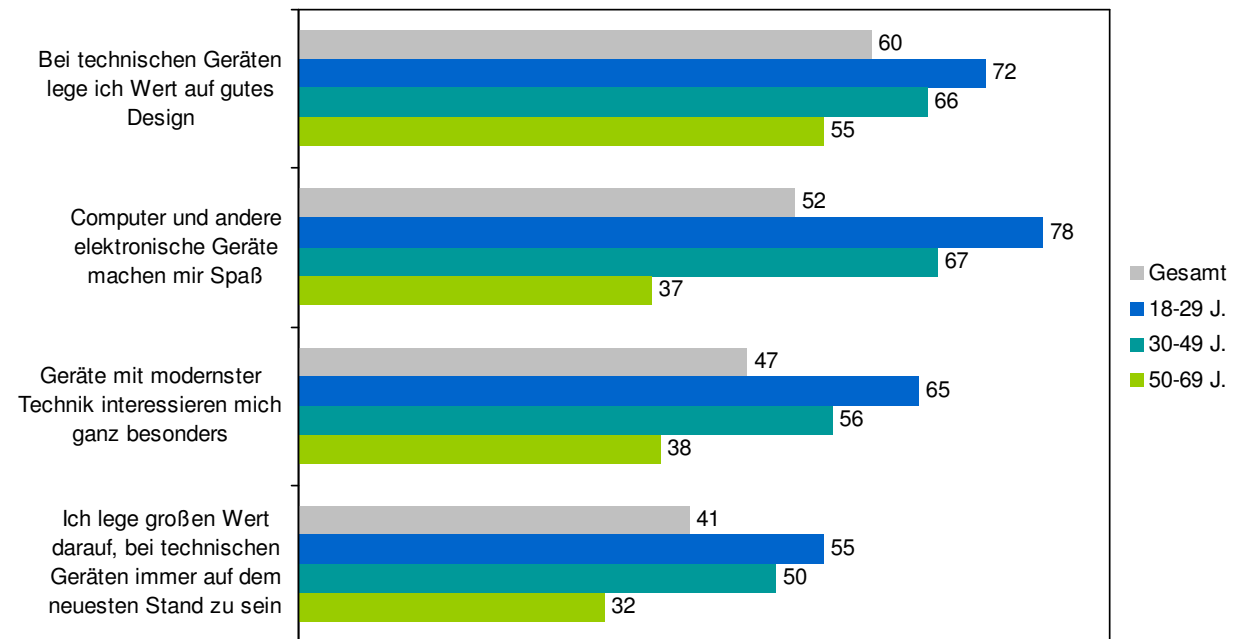
(Stimme voll und ganz/ weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Moderne Technik macht Spaß.

Technikinteresse



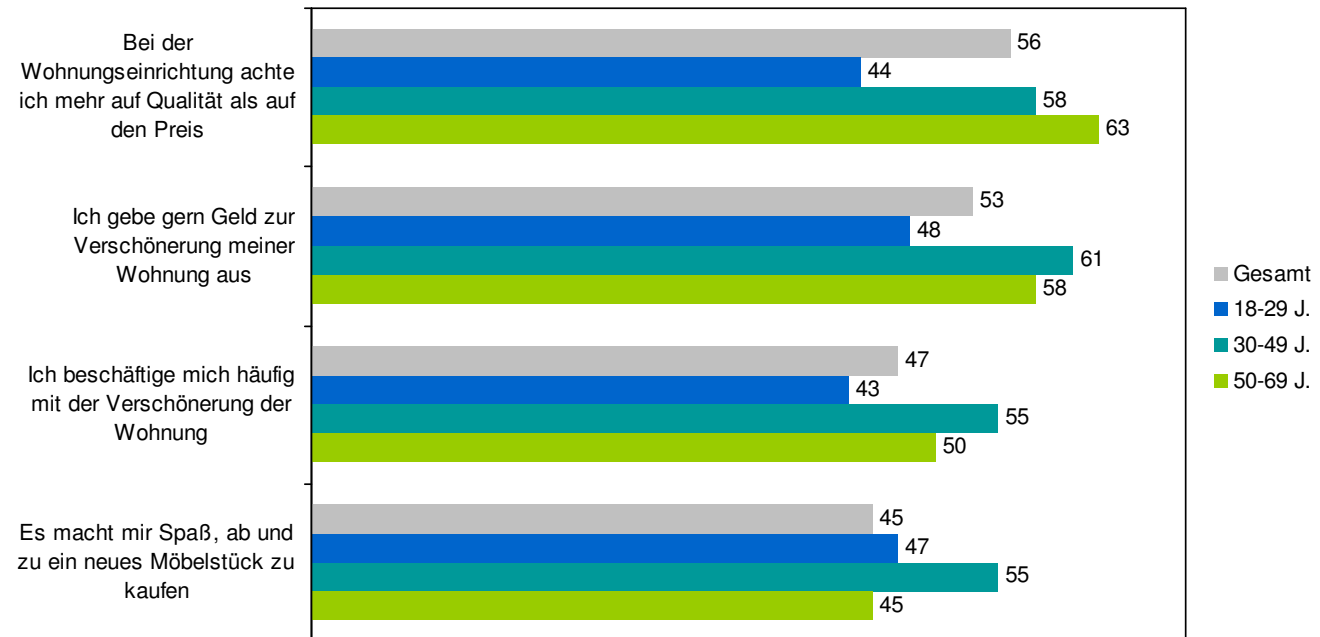
(Stimme voll und ganz/ weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



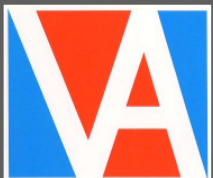
Wohnideen gefragt.

Wohnungseinrichtung und -verschönerung



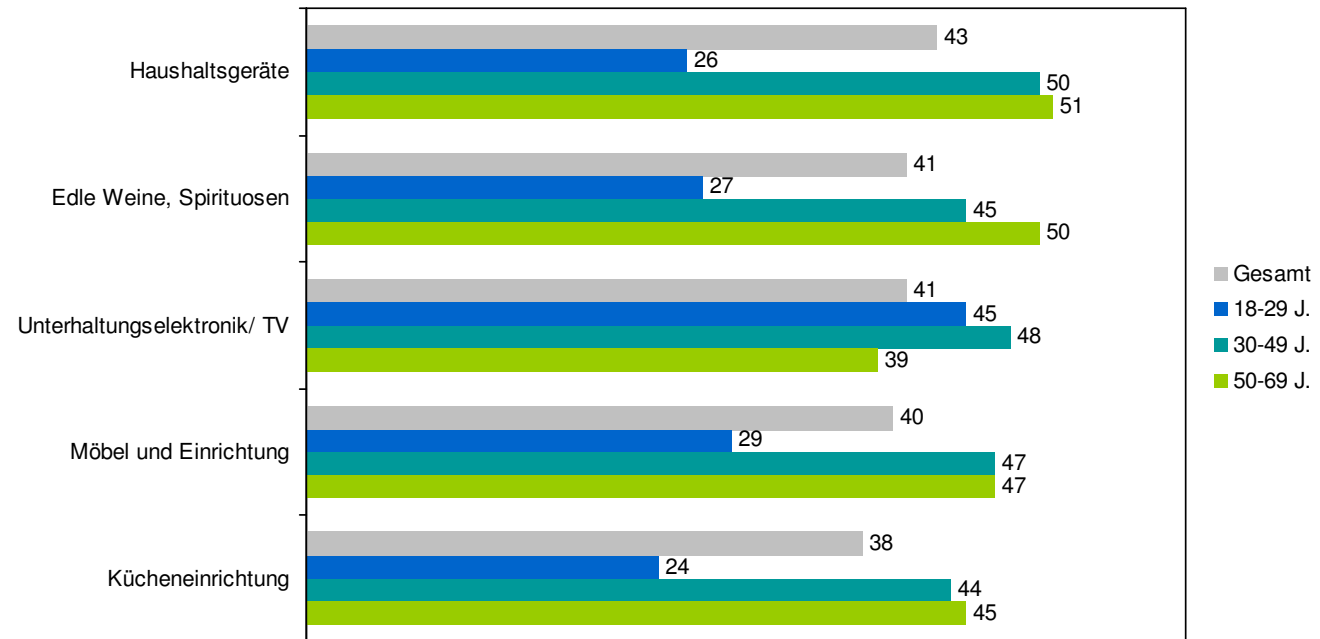
(Stimme voll und ganz/ weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Schöner leben.

Ich richte mich hauptsächlich nach Qualität/ Marke



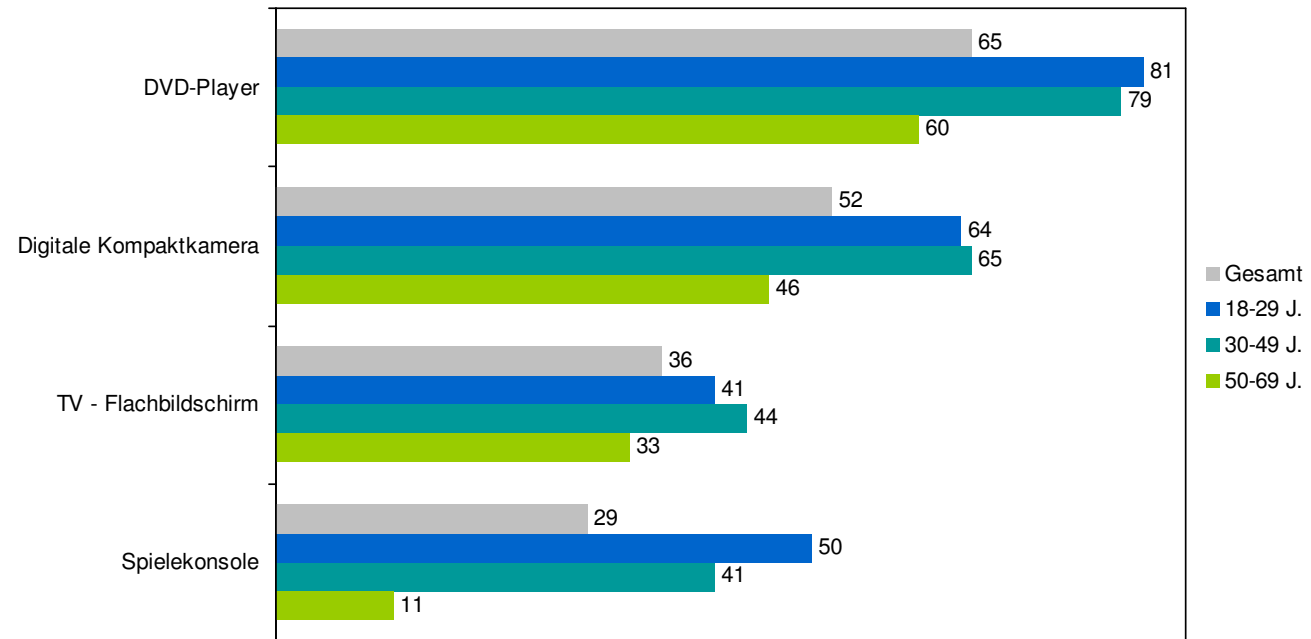
Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Moderne Technik: Eine gute Ausstattung.

Unterhaltungselektronik und Foto



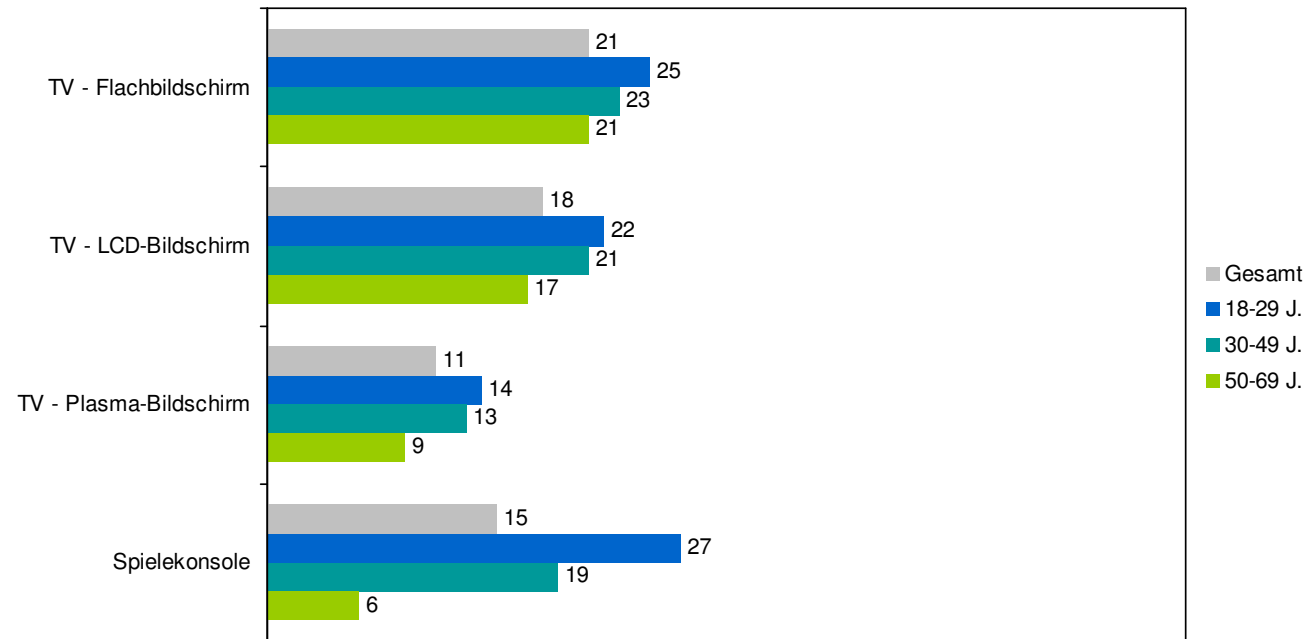
(Im Haushalt vorhanden), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



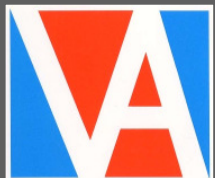
Moderne Technik: Anschaffungsabsichten.

Unterhaltungselektronik und Foto



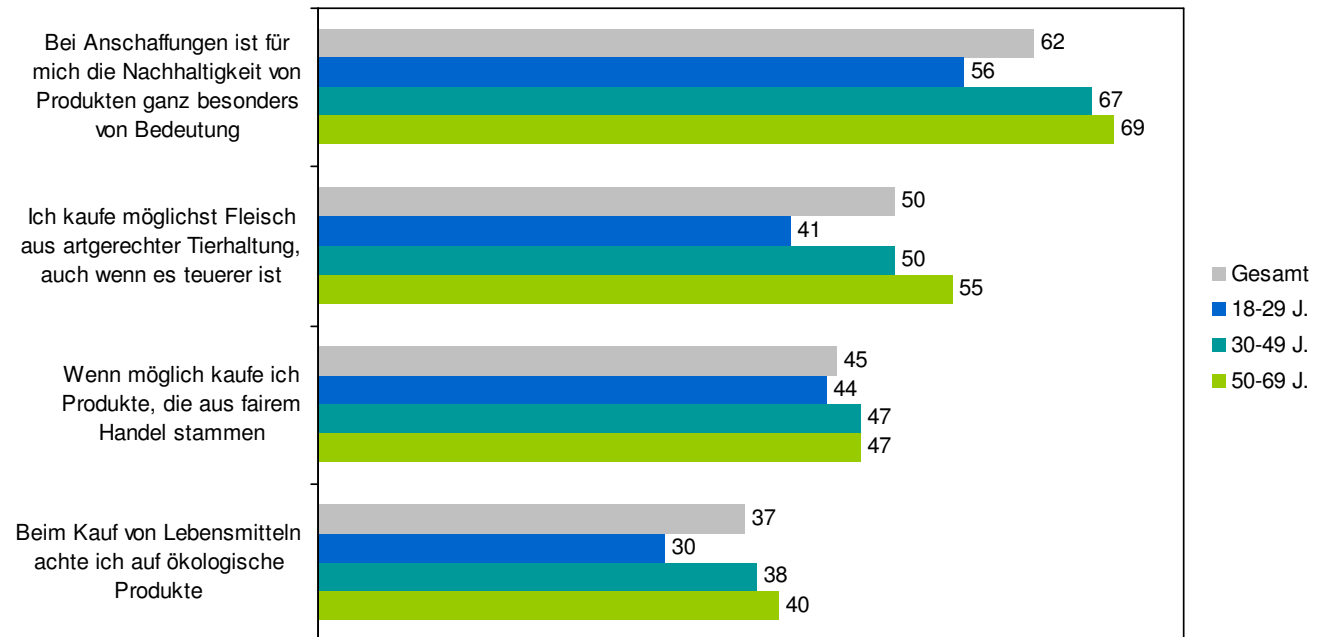
(Anschaffung geplant), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Nachhaltigkeit. Ökologische Produkte.

Präferenz für Öko-Produkte



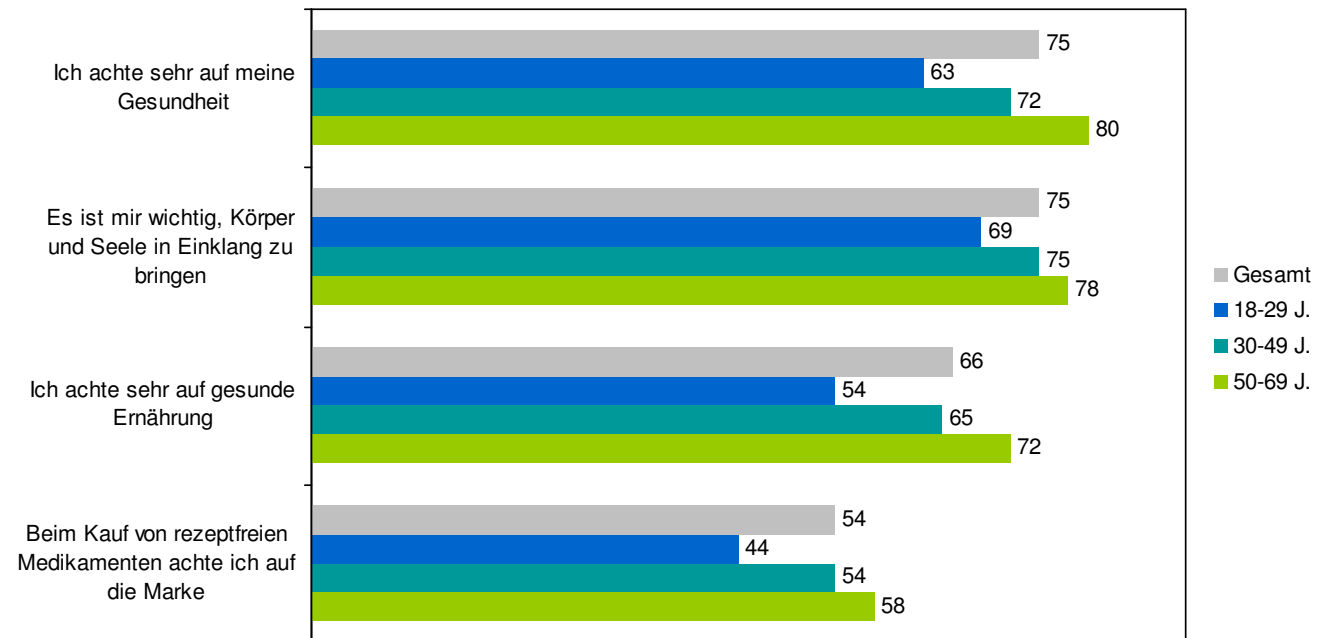
(Stimme voll und ganz/ weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Gesundheit ist ein hohes Gut.

Gesundheitsbewusstsein/ Selbstmediakation/ OTC



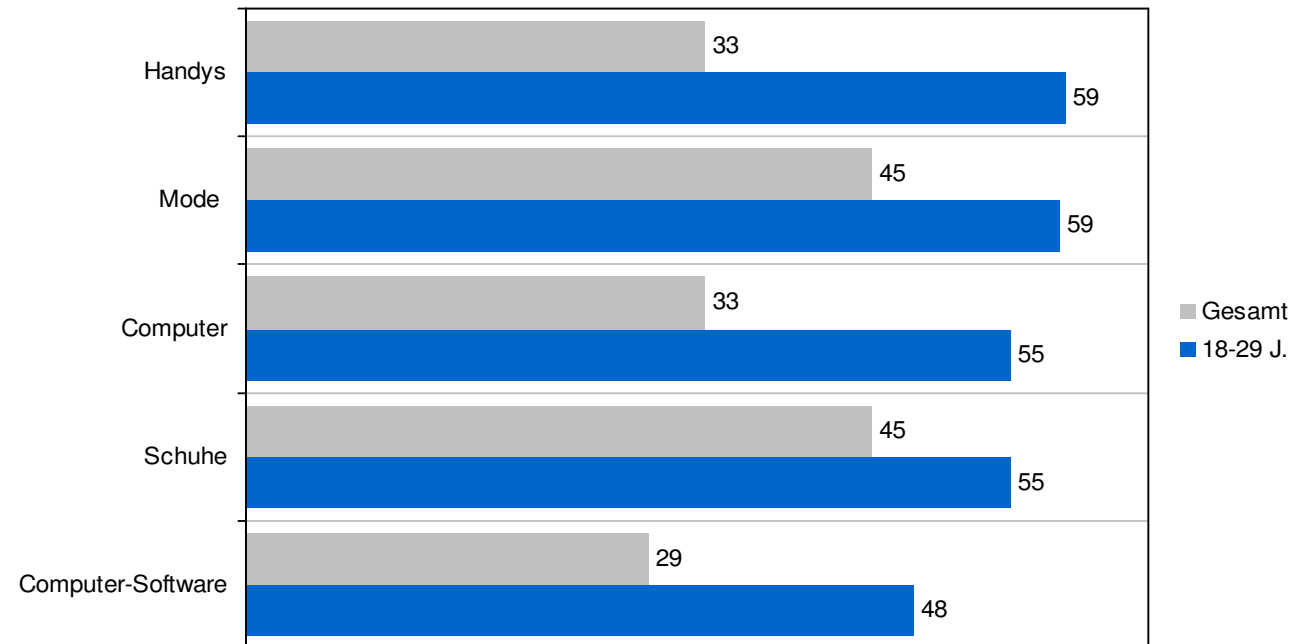
(Stimme voll und ganz/ weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Junge Erwachsene: Handys. Mode. Computer.

Top 5: Produktinformationsinteresse



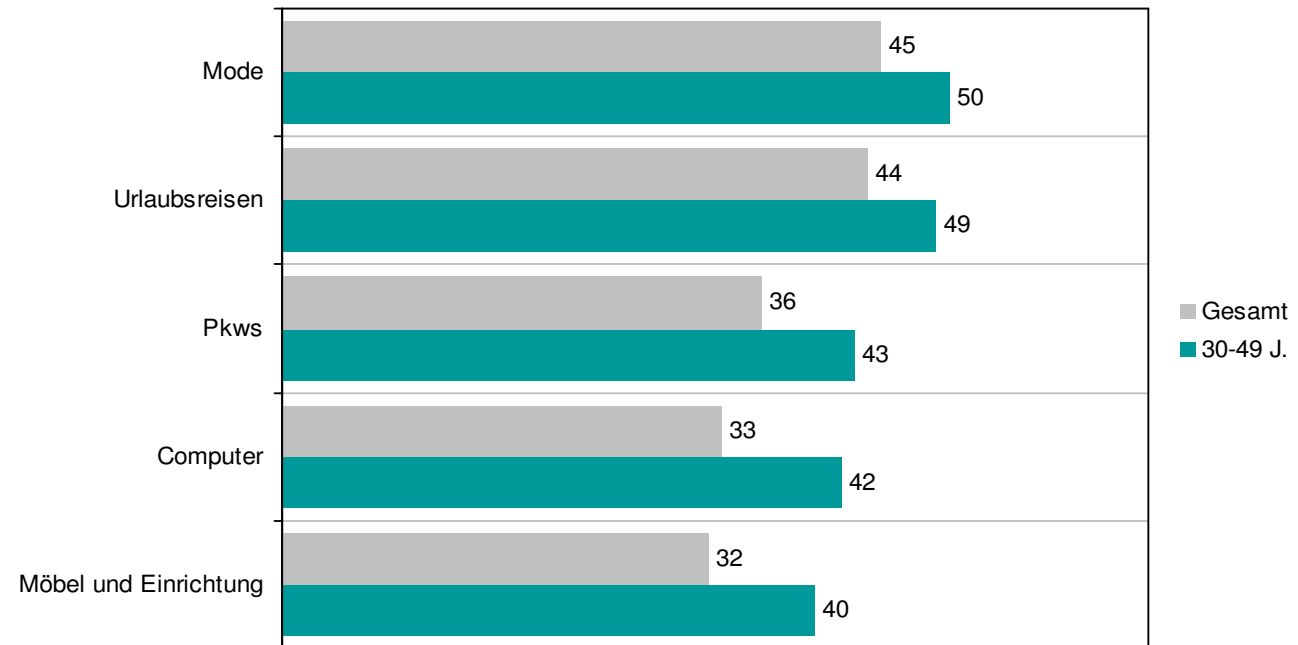
(Sehr stark/ stark interessiert), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Generation der Mitte: Mode + Urlaub.

Top 5: Produktinformationsinteresse



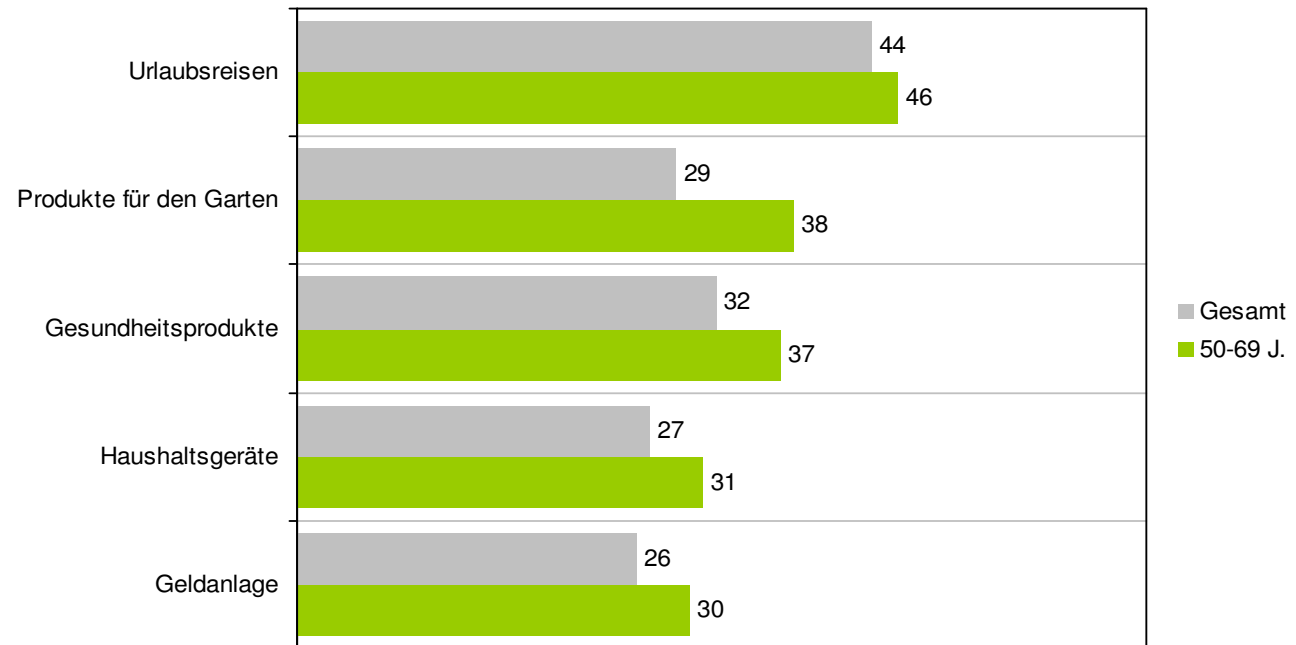
(Sehr stark/ stark interessiert), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Generation Best Age: Reisen + Garten.

Top 5: Produktinformationsinteresse



(Sehr stark/ stark interessiert), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



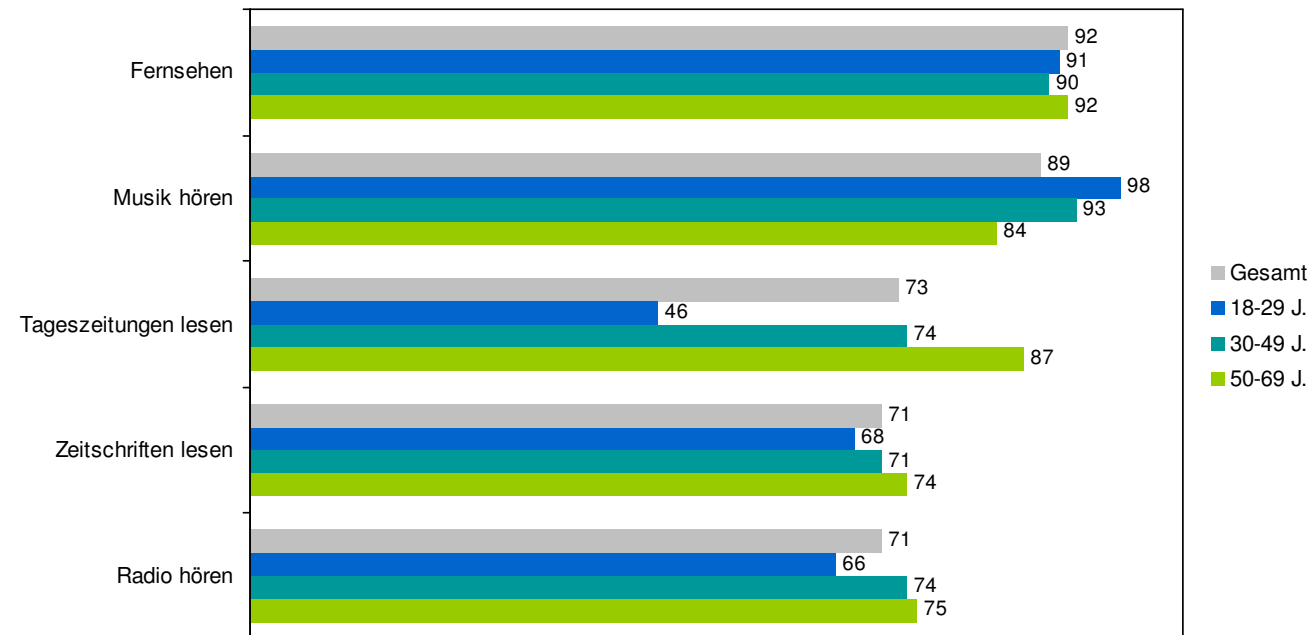
3 Generationen

- Einleitung
- Potenzial, Einkommen, Berufstätigkeit
- Soziale Werte und Grundhaltungen
- Freizeit und Konsum
- *Mediennutzung und Werbung*
- Fazit



Mediennutzung I.

Freizeitbeschäftigungen



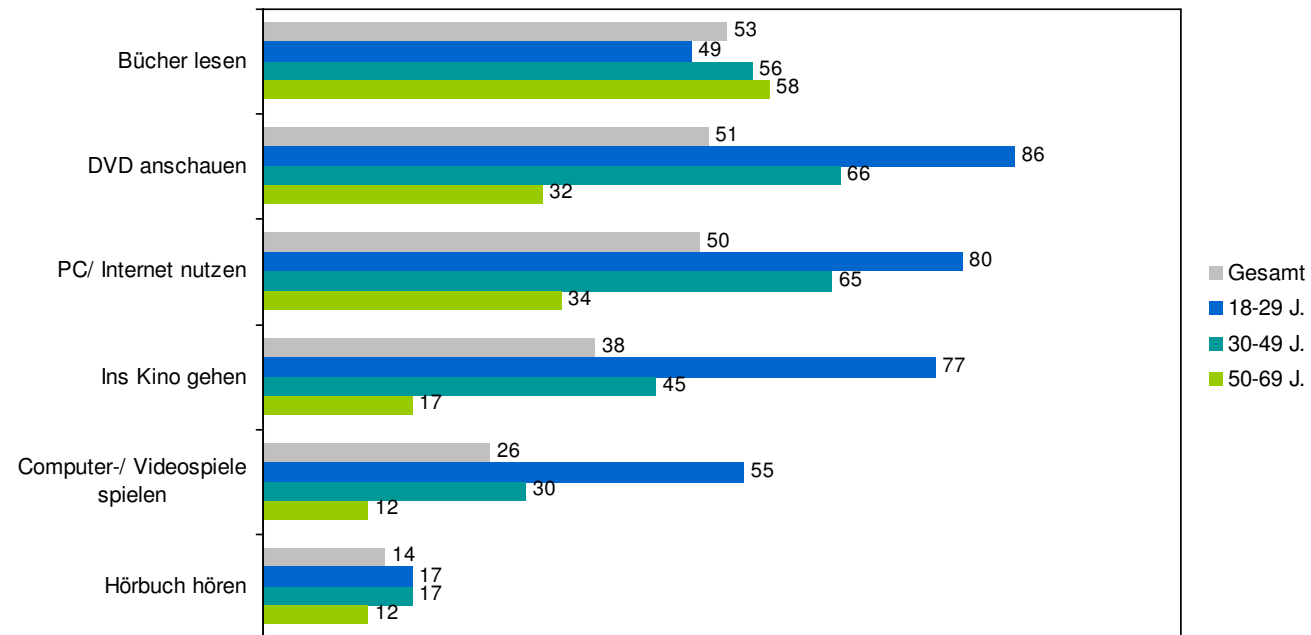
(Mache ich besonders gern/ gern), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Mediennutzung II.

Freizeitbeschäftigungen



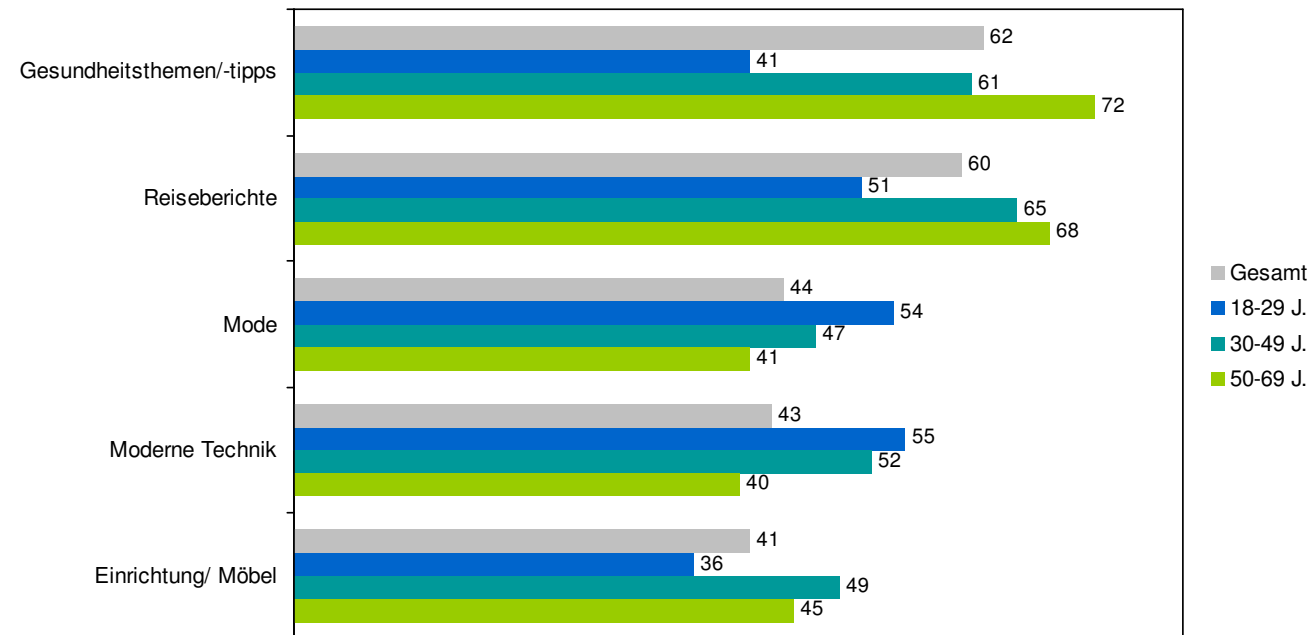
(Mache ich besonders gern/ gern), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



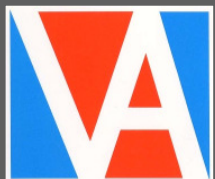
Leseinteressen.

In Zeitschriften/ Zeitungen lese ich gern Beiträge zu folgenden Themen...



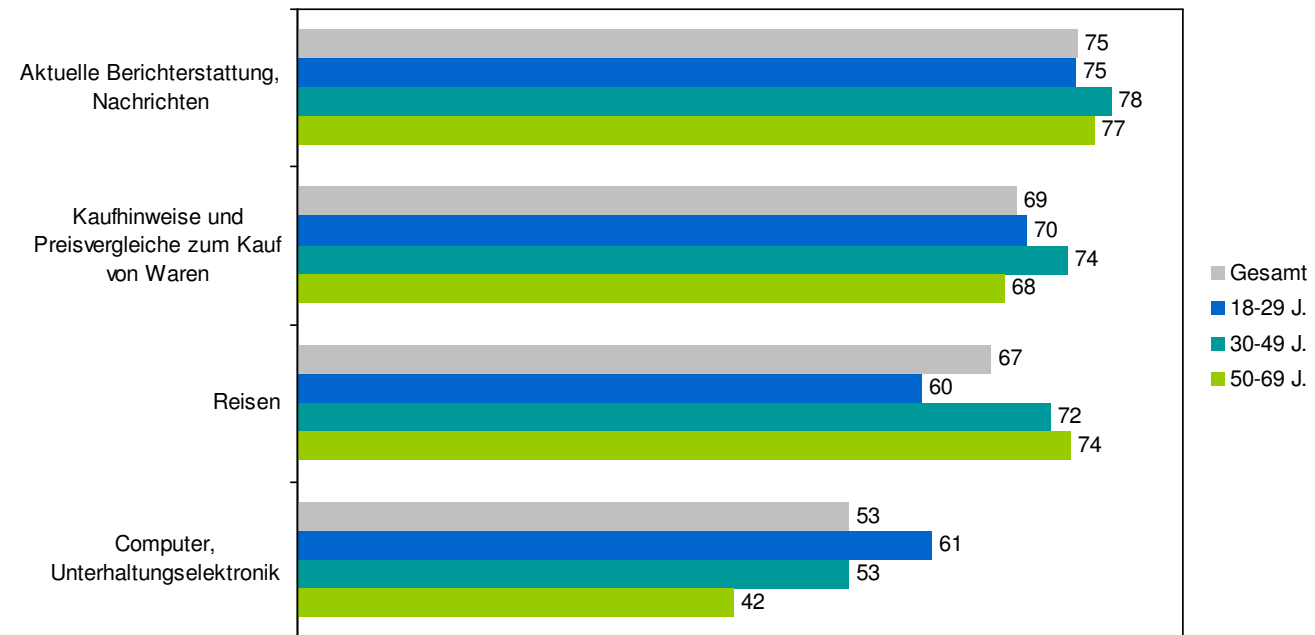
(Lese ich gern), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Internet – Informationssuche.

"Wie häufig suchen Sie im Internet Informationen über folgende Themen?"



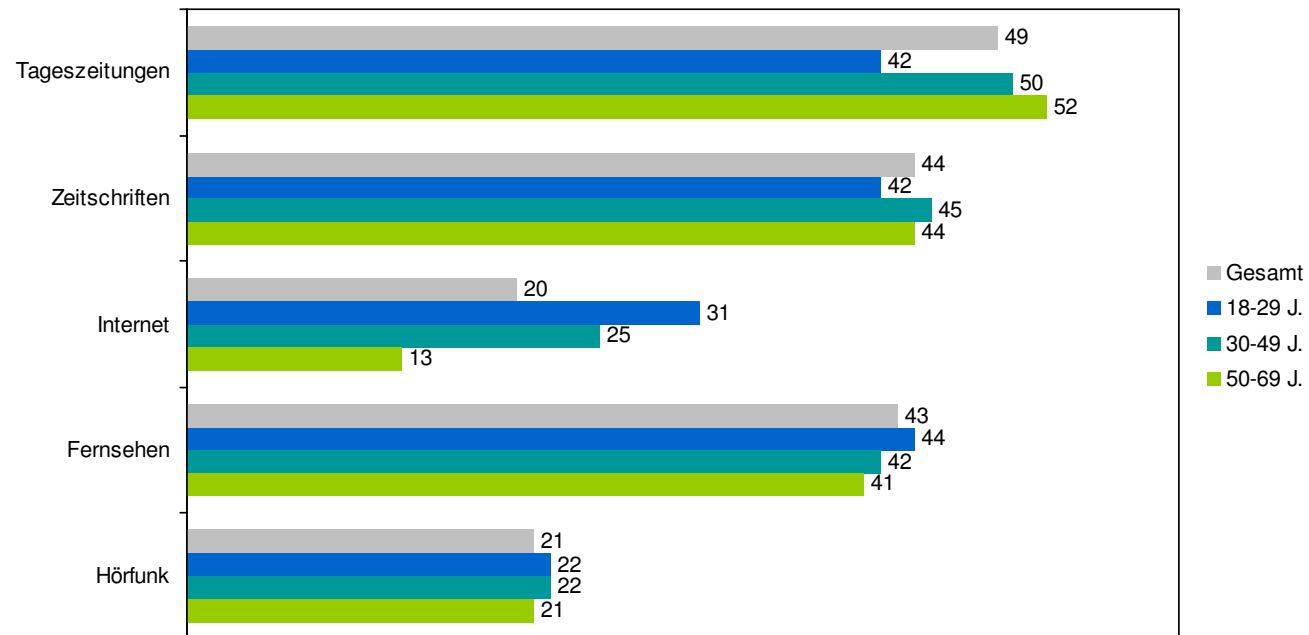
(In den letzten 12 Monaten das Internet privat genutzt: Häufig/ gelegentlich), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Werbung: informativ.

Einstellung zu Werbung: Werbung ist informativ



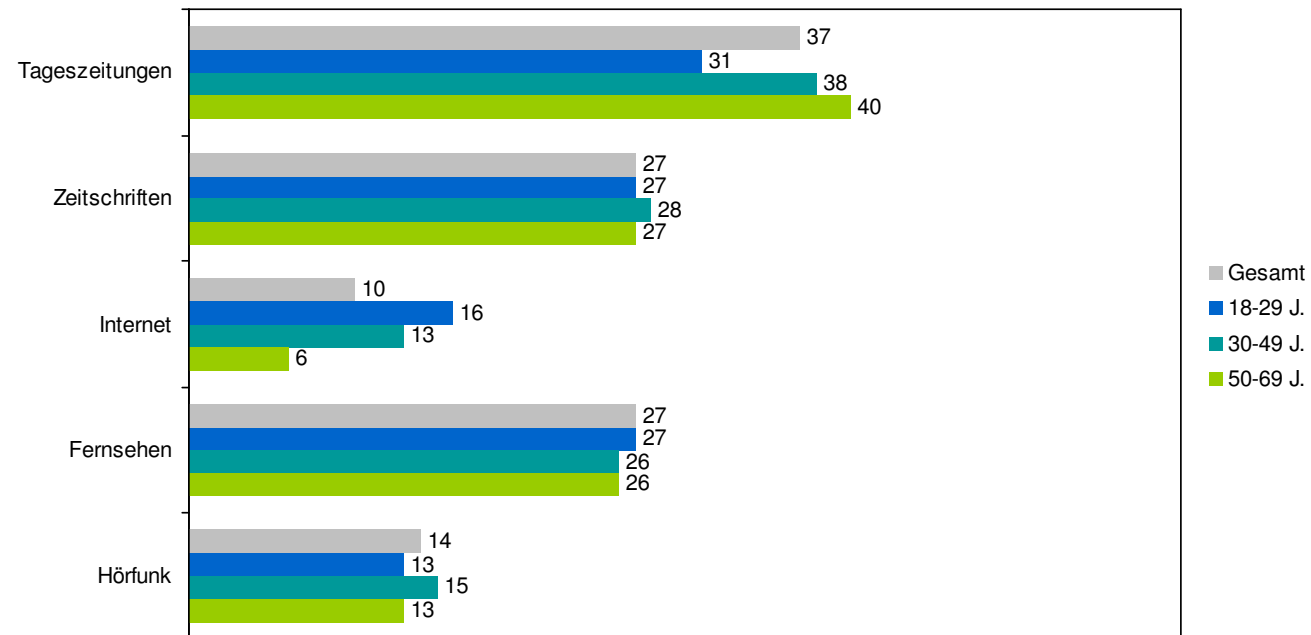
(Trifft zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



Werbung: glaubwürdig.

Einstellung zu Werbung: Werbung ist glaubwürdig



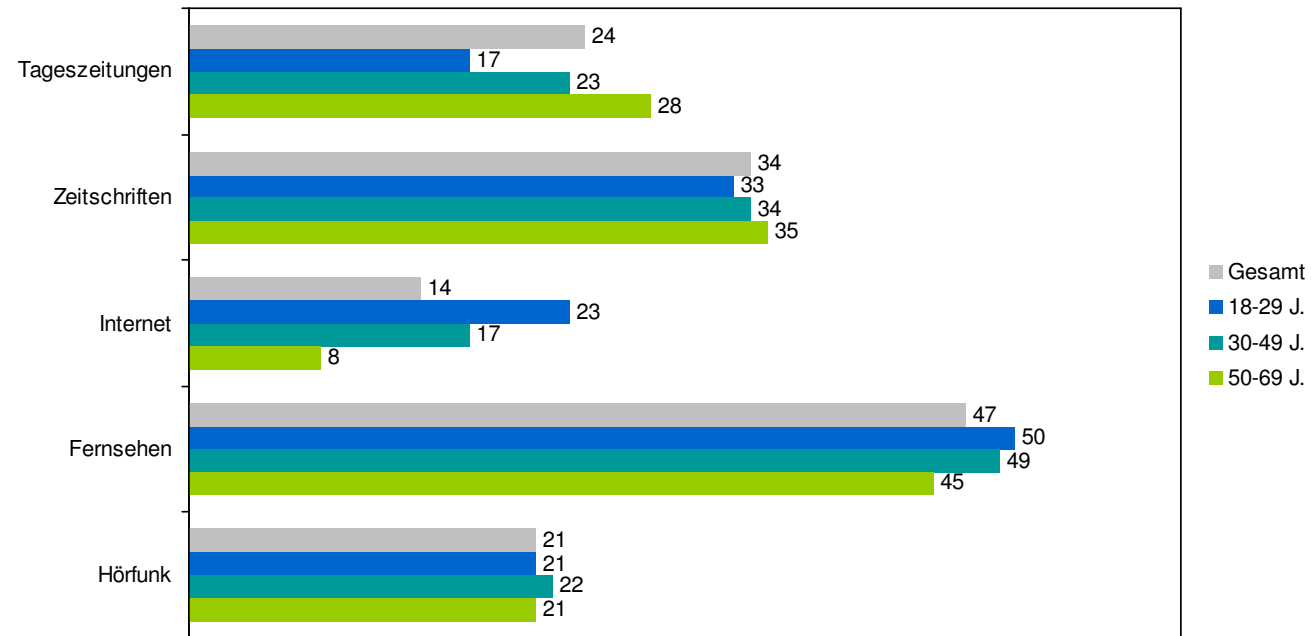
(Trifft zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



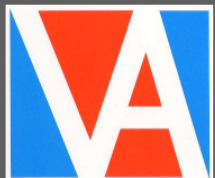
Werbung: unterhaltend.

Einstellung zu Werbung: Werbung ist unterhaltend



(Trifft zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2009



3 Generationen

- **Einleitung**
- **Potenzial, Einkommen, Berufstätigkeit**
- **Soziale Werte und Grundhaltungen**
- **Freizeit und Konsum**
- **Mediennutzung und Werbung**
- ***Fazit***

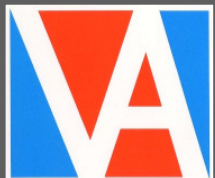


Fazit I

3 Generationen wurden näher beleuchtet:

- **Die 18 – 29-Jährigen: Junge Erwachsene.**
- **Die 30 – 49-Jährigen: Die Generation der Mitte.**
- **Die 50 – 69-Jährigen: Generation Best Age.**

- **Lebensgeschichtlich unterscheiden sich die hier vorgestellten Generationen zwar stark, dennoch sind sie sich ähnlicher als vermutet, besonders bei Einstellungen, Werten und Konsumverhalten. Es gibt mehr Verbindendes als Trennendes.**
- **Brüche zwischen den Generationen wie z. B. von den 68ern postuliert („Trau keinem über 30!“) sind nicht erkennbar.**



Fazit II

- **Erstaunlich sind die vielen Gemeinsamkeiten, die Unterschiede sind oft altersbedingt.**
- **Junge Erwachsene sind als erste dabei, wenn es um modernste Technik (Computer, Unterhaltungselektronik) geht. Sie wollen immer auf dem neuesten Stand sein.**
- **Null Bock? Junge Erwachsene haben ehrgeizige Pläne und Ziele.**
- **Sie sind länger in Ausbildung und später berufstätig als frühere Generationen.**
- **Die Generation der Mitte legt großen Wert auf die Ausstattung der Wohnung („Nestbauer“). Sie richtet sich beim Kauf von Möbeln und Unterhaltungselektronik hauptsächlich nach Qualität/ Marke.**
- **Kinder zu haben wird wichtiger.**



Fazit III

- **In der Generation Best Age finden sich viele Genießer, die z. B. edle Weine/ Spirituosen zu schätzen wissen.**
- **Best Ager achten sehr auf ihre Gesundheit.**
- **In ihrem Konsumverhalten gehen sie voraus bei der Berücksichtigung von Nachhaltigkeit, wie Umweltverträglichkeit, Langlebigkeit. Sie verwenden bevorzugt Öko-Produkte. Best Ager übernehmen Verantwortung, denn sie wissen um die Zerbrechlichkeit der Welt.**
- **Best Ager haben das meiste Geld zur Verfügung.**
- **Der Eintritt ins Rentenalter verschiebt sich nach hinten.**



Fazit IV

- Die VA kann Rahmenbedingungen für das Herausfiltern von einzelnen Generationen setzen, die sich als Marketing-Zielgruppen eignen.
- Zum tieferen Verständnis und damit zur besseren Ansprache sind Ergänzungen durch qualitative Studien sinnvoll, die den historischen Kontext der Lebensgeschichten stärker berücksichtigen können.
- Für das Marketing ist interessant, dass man die Verbraucher in vielen Bereichen auch generationenübergreifend ansprechen kann.





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

www.verbraucheranalyse.de