

## Qualitative Analyse der „Magic Words“ von PEGGIs \*



- \* Menschen mit viel ...  
**P**ersönlichkeit  
**E**rfahrungen  
**G**eschmack  
**G**eld  
**I**nteressen

**Die Kernergebnisse**

**Februar 2007**



- ☞ Was verbinden Menschen über 50 mit dem Thema ‚Altern‘?
- ☞ Welche Begriffe werden dabei immer wieder angesprochen – was sind sogenannte ‚magischen Worte‘ für die PEGGIs?

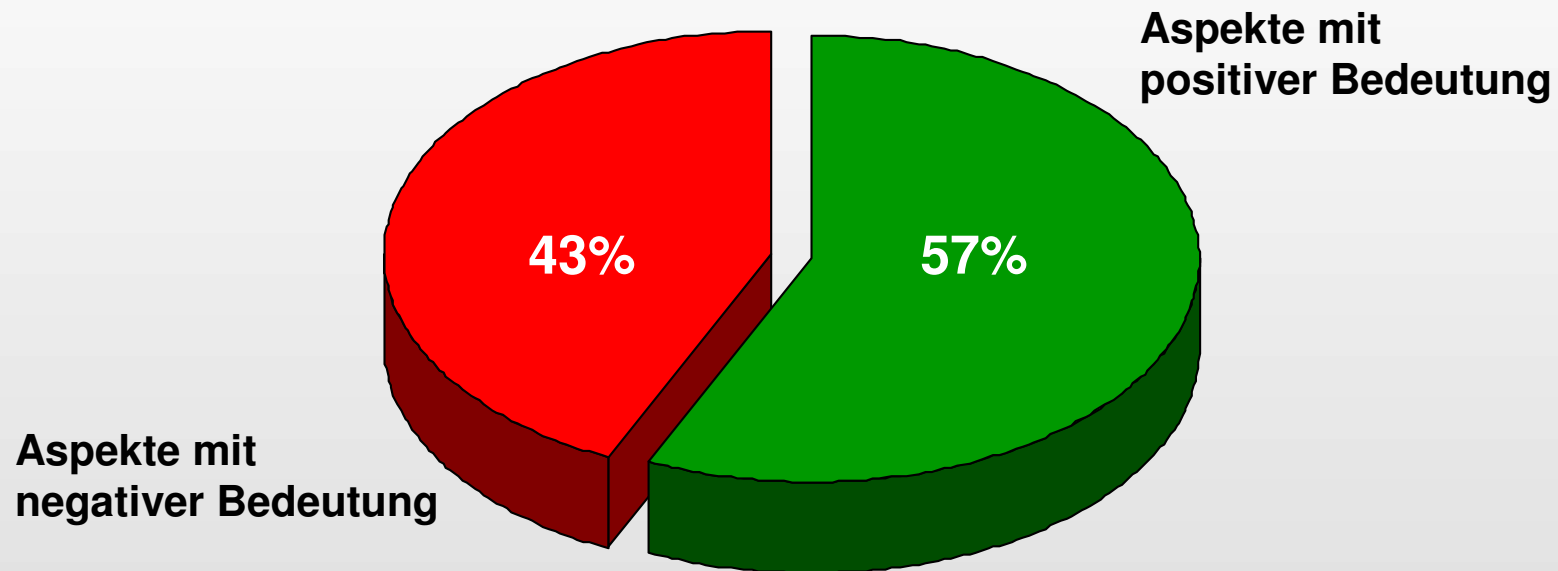
- ➔ **Zielgruppe: Menschen zwischen 50 und 75 Jahren**  
(Stichprobe N= 199 – vorgegebene Teilgruppenquoten:  
jeweils etwa hälftig Männer und Frauen  
bzw. Menschen im Alter 50-63 Jahre und 64-75 Jahre)
- ➔ **Methode: Einzelexplorationen im Studio**  
(leitfadengestützte Face-to-Face – Befragung;  
Durchführung Dez. '06 – Jan. '07 in Stuttgart und Hamburg;  
durch qualitativ speziell geschulte Interviewer)
- ➔ **Auswertung: Inhaltsanalytische Kategorisierung der Antworten**  
(Codierung der Äußerungen mit Blick auf Sinn und Wording)

**... ein anspruchsvoller qualitativer Forschungsansatz!**

## Die Sicht des Alterns



Die Teilnehmer nennen im Durchschnitt 7 verschiedene Aspekte!

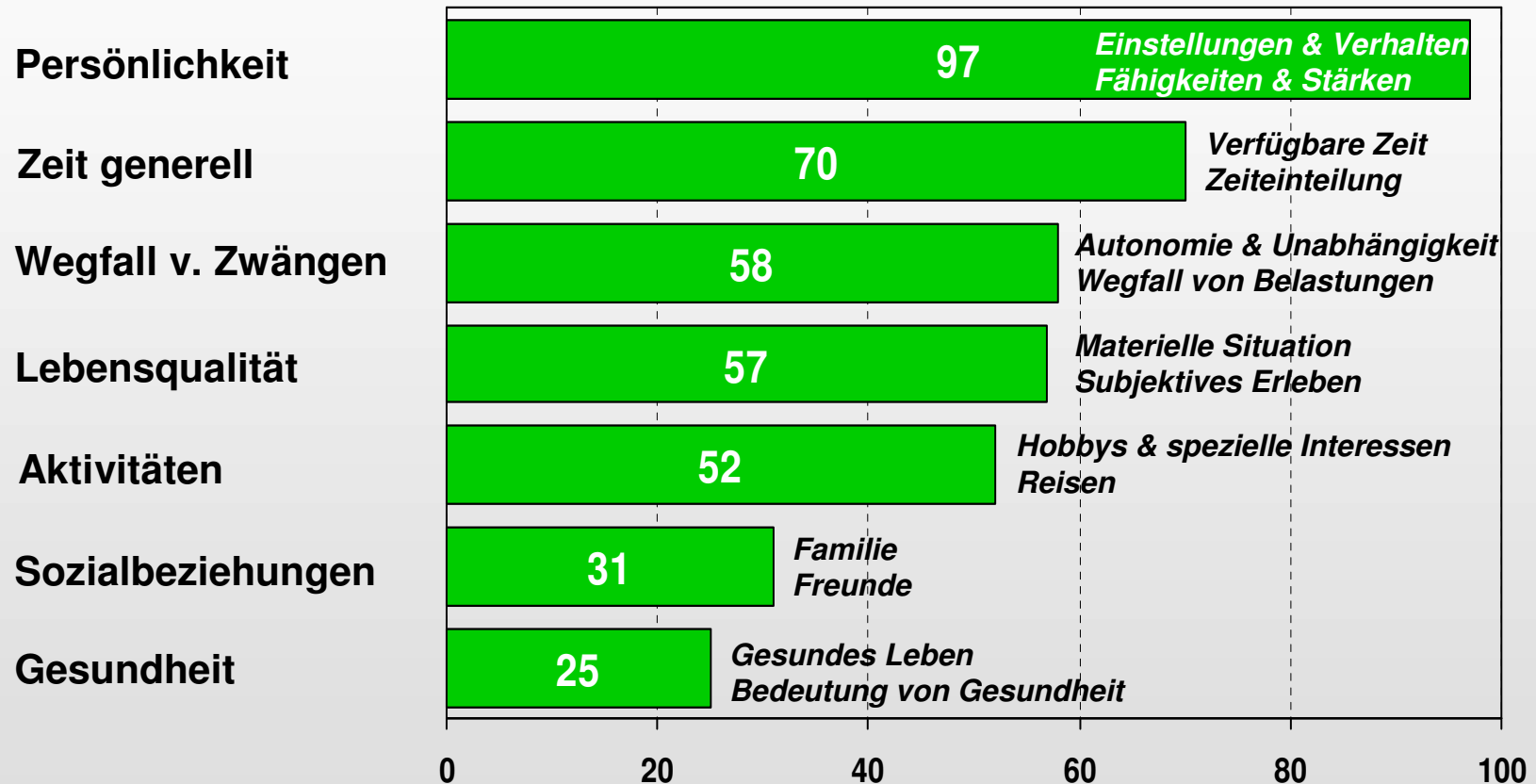


Basis: 199 Männer & Frauen von 50 – 75 Jahren

**... ein differenziertes, aber überraschend positives Bild!**



## Die positiven Antworten befassen sich mit 7 Themenbereichen!



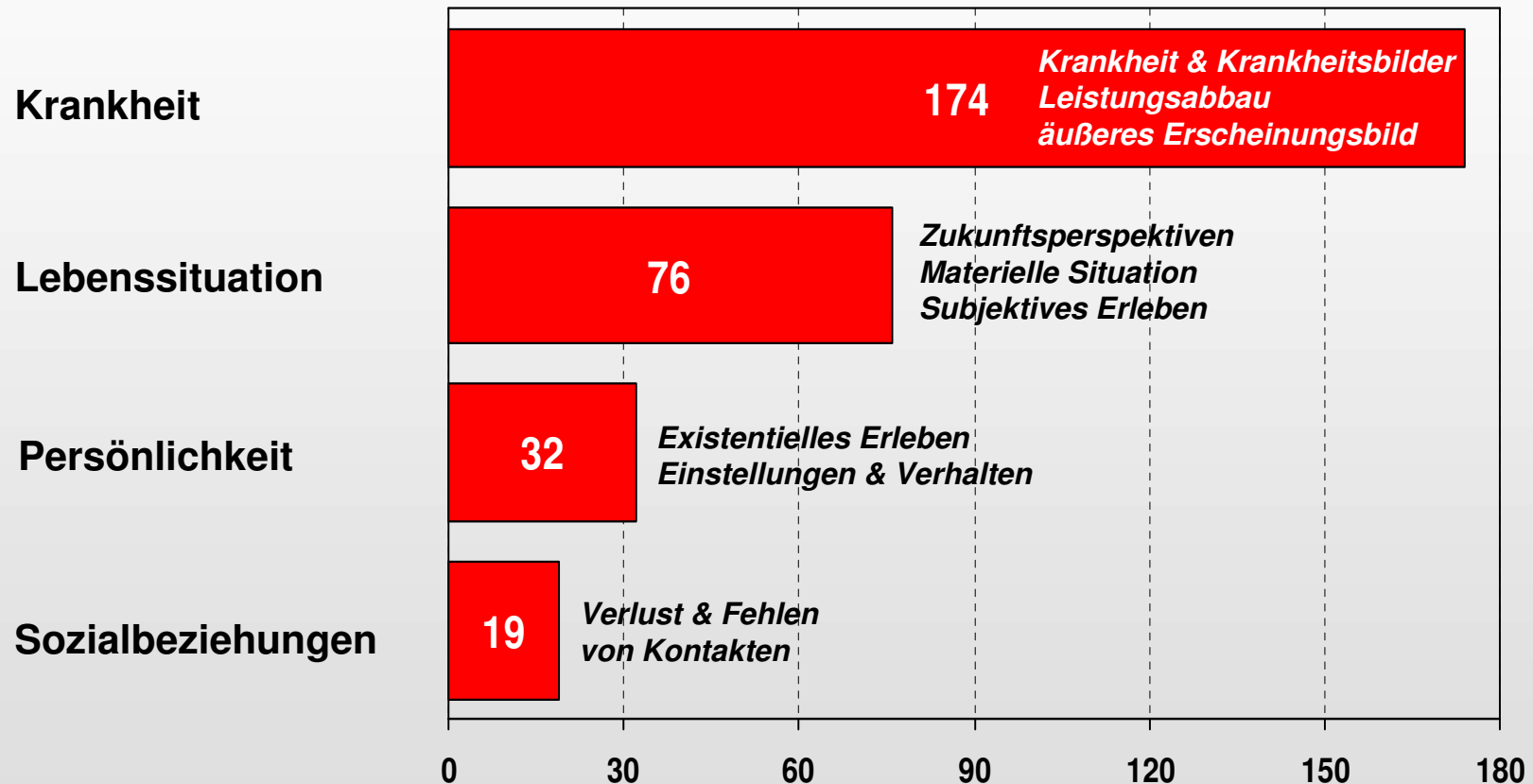
**... ganz oben stehen die positiven Wirkungen auf die eigene Persönlichkeit!**

# Erlebte Nachteile des Alters

(Offene Antworten nach Oberkategorien in %; Mehrfachnennungen)



Die negativen Antworten konzentrieren sich auf 4 Themenfelder!



**... Krankheit als das beherrschende Angstthema!**

## Top20 der Magic Words

(Kategorien gleicher Sinn- & Worteinheiten; nach Häufigkeit in Netto-%)

☞ Es wurden insgesamt 78 Begriffsfelder identifiziert, die ersten 20 sind ...

1. <b>Gesundheit</b> / Angst vor Krankheiten	100%	(Männer ↑)
2. „endlich genug <b>freie Zeit</b> haben“	42%	(Ältere ↑)
3. „man wird viel <b>gelassener</b> “	31%	(Männer/ Jüngere ↑)
4. „die <b>Beweglichkeit</b> lässt nach“	22%	(Männer ↑/ Ältere)
5. „endlich <b>Verreisen</b> wie man möchte“	19%	(Ältere ↑)
6. „jede Menge ( <b>Lebens</b> )Erfahrungen“	19%	(Männer/ Jüngere ↑)
7. „man denkt ans <b>Sterben</b> “	18%	(Ältere ↑)
8. „man hat <b>weniger Stress</b> und Belastungen“	17%	(Frauen/ Jüngere ↑)
9. „immer mehr <b>Wehwehchen</b> “	17%	(Männer ↑)
10. „die (körperliche) <b>Leistungsfähigkeit</b> lässt nach“	16%	(Männer/ Jüngere ↑)
11. „ <b>Freiheit</b> zu tun, was man will“	15%	(Frauen/ Jüngere ↑)
12. „man kann sich seine <b>Zeit selbst einteilen</b> “	15%	(Männer ↑)
13. „man muss <b>nicht mehr arbeiten</b> gehen“	14%	
14. „endlich <b>Hobbys und Interessen</b> nachgehen“	12%	(Frauen ↑)
15. „finanzielle Einbußen – es fehlt an <b>Geld</b> “	12%	(Frauen ↑)
16. „man hat ein <b>geregeltes Einkommen</b> “	11%	(Männer/ Jüngere ↑)
17. „ <b>Enkelkinder</b> sind eine große Freude“	11%	
18. „die <b>Einsamkeit</b> holt einen ein“	11%	(Frauen ↑)
19. „ <b>etwas tun müssen</b> für seine Gesundheit“	11%	(Ältere ↑)
20. „man ist <b>unabhängiger</b> - weniger Verantwortung“	10%	(Frauen ↑)

Lesebeispiel: über viel freie Zeit freuen sich 42%, und zwar Ältere öfter als Jüngere

Basis: 199 Männer & Frauen im Alter 50-63 Jahre (Jüngere) bzw. 64-75 Jahre (Ältere)

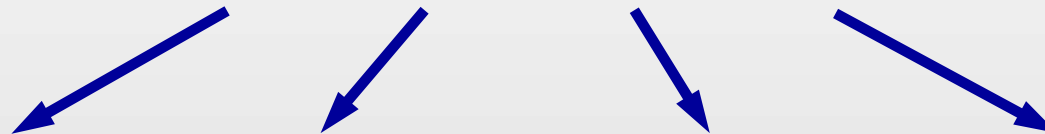
**... Begriffe, die bei PEGGIs enorme Bedeutung besitzen!**

## Relevanz der ‚Magic Words‘

Grundlegende Lebenssicht  
Zentrale Themen



‚Magic Words‘



Verstehen der  
Zielgruppe

Bes. Interessen  
der Zielgruppe

Kommunikation  
mit der Zielgruppe

Prioritäten für  
die Zielgruppe

*und vieles mehr, was Marketing und Produktentwicklung optimiert!*

**... die PEGGIs in ihrem Erleben ernst nehmen!**