

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....21

1.1	Ziel der Arbeit und Grundannahmen	21
1.1.1	Konstruktionen des subjektiven Alterserlebens und Ökonomisierung des Alter(n)s.....	21
1.1.2	Forschungsfragestellung und Vorgehensweise.....	23
1.1.3	Forschungsfokus: subjektives Alterserleben.....	28
1.1.4	Werbung als Teil der Ökonomisierung des Alter(n)s	30
1.2	Stand der Forschung und Forschungslücke.....	32
1.2.1	Einbettung der Fragestellung in den Forschungskontext „Werbung und Alter(n)“	32
1.2.1.1	Forschungsstränge „Werbung und Alter(n)“	32
1.2.1.2	Annahmen zur Funktion von Werbung	34
1.2.1.3	Fazit und Konsequenz für die Fragestellung	36
1.2.2	Zugangsmöglichkeiten zum subjektiven Alterserleben	37
1.2.2.1	Gerontologische und andere Zugänge zum Alter(n) ..	37
1.2.2.2	Grundlagen gerontologischer Fragestellungen.....	38
1.2.2.3	Leitwissenschaft sozialwissenschaftliche Gerontologie.....	40
1.2.2.4	Ergänzende fachliche Ansätze.....	43
1.2.2.5	Fazit und Konsequenzen für die Fragestellung	44
1.2.3	Literaturübersicht: Inhaltsanalysen „Werbung und Alter(n)“ ..	47
1.2.3.1	Überwiegend quantitative Ansätze.....	47
1.2.3.2	Überwiegend rekonstruktive Ansätze.....	50
1.2.3.3	Fazit und Konsequenzen für die Fragestellung	57
1.3	Aufbau der Arbeit	59

2 Bedingungen ökonomischer Alter(n)skonstruktionen.....65

2.1	Alter(n) – Allgemeines	65
2.1.1	Zum Phänomen „Alter(n)“	65

2.1.2	Chronologisches Alter(n) und weitere Altersdimensionen	66
2.2	Faktoren der Ökonomisierung des Alter(n)s	68
2.2.1	Demografischer Wandel	68
2.2.2	Generationen und Kohorten	69
2.2.3	Strukturwandel der Gesellschaft und des Alter(n)s	70
2.3	Alter(n)skonstruktionen	73
2.3.1	Ebenen von Alter(n)skonstruktionen	73
2.3.2	Alter(n)skonstruktionen auf symbolischer Ebene	76
2.3.2.1	Entwicklungstendenzen klassischer Konstruktionen des Alter(n)s auf symbolischer Ebene	76
2.3.2.2	Neuere Ansätze für Alter(n)skonstruktionen auf symbolischer Ebene	77
2.3.2.2.1	Aktives Alter(n)	77
2.3.2.2.2	Anti-Ageing	80
2.3.2.2.3	(Neue) Altersbilder	81
2.3.2.2.4	(Anti)-Ageismus	84
2.3.2.2.5	Neue Vergesellschaftungsform „drittes Alter“	85
2.3.3	Alter(n)skonstruktionen auf interaktiver Ebene	87
2.3.3.1	(De-)Konstruktionen des Lebenslaufs als Basis	87
2.3.3.2	Doing Age	89
2.3.3.3	Doing Age und Doing Gender	89
2.3.3.4	Körper und Doing Age	91
3	Subjektives Alterserleben	93
3.1	Forschungsansätze zum subjektiven Alterserleben	93
3.2	Subjektives Alterserleben als gesellschaftliche Konstruktion?	98
3.3	Ausgewählte Dimensionen des subjektiven Alterserlebens	102
3.3.1	Subjektives chronologisches Alterserleben	102
3.3.2	Subjektives Alterserleben und Körper	105
3.3.3	Subjektives Alterserleben in Verhandlung mit der Umwelt	108
3.3.3.1	Doing Age als Teil des subjektiven Alterserlebens	108
3.3.3.2	Empirische Beispiele zum Doing Age	108
4	Subjektives Alterserleben und Silber-Marketing	111
4.1	Silber-Marketing als Bezugspunkt?	111
4.2	Silber-Marketing – Überblick	112

4.3	Zielgruppenbestimmung des Silber-Marketings	116
4.4	Silber-Marketingkommunikation	120
4.4.1	Verortung im Silber-Marketing-Mix	120
4.4.2	Grundlagen der Silber-Marketingkommunikation	122
4.4.3	Ist spezifische Silber-Marketingkommunikation erforderlich?	124
4.4.4	Subjektives Alterserleben und Silber- Marketingkommunikation	126
4.4.4.1	Integration der Thematik in Marketingkonzepte	126
4.4.4.2	Age Branding	127
4.4.4.2.1	Age-denial brands	128
4.4.4.2.2	Age-adaptive brands	128
4.4.4.2.3	Age-irrelevant brands	129
4.4.4.2.4	Age-affirmative brands	129
5	Empirischer Teil.....	133
5.1	Konzeption der Studie	133
5.1.1	Ausgangssituation	133
5.1.2	Inhaltsanalytische Verfahren	134
5.1.2.1	Techniken der Inhaltsanalyse	134
5.1.2.2	Quantitative Inhaltsanalyse	135
5.1.2.3	Rekonstruktive Inhaltsanalyse	136
5.1.3	Dokumentarische Methode als Instrument der rekonstruktiven Sozialforschung	138
5.1.3.1	Grundlagen der rekonstruktiven Sozialforschung	138
5.1.3.2	Dokumentarische Methode als Forschungsmethode	140
5.1.4	Eckpunkte der Methode in Bezug zur Fragestellung	141
5.1.4.1	Grundlagen der dokumentarischen Methode	141
5.1.4.2	Dokumentarische Methode zwischen Subjektivismus und Objektivismus	142
5.1.4.3	Typenbildung durch Fallvergleich und -kontrastierung	143
5.1.4.4	Begriffsverwendung und Arbeitsschritte	144
5.1.5	Gütekriterien rekonstruktiver Forschung	147
5.1.5.1	Gütekriterien – Allgemeines	147
5.1.5.2	Gütekriterien dieser Arbeit	148
5.2	Durchführung der Studie	150
5.2.1	Sampling	150
5.2.1.1	Samplingstrategien	150
5.2.1.2	Samplingstrategie 1: gezieltes Sampling	153

5.2.1.2.1	Heterogenität in Bezug auf den Faktor subjektives Alterserleben.....	153
5.2.1.2.2	Homogenität intervenierender Faktoren..	154
5.2.1.3	Samplingstrategie 2: Stichprobenplan.....	157
5.2.2	Exkurs: Hintergrundinformationen zum Sample	159
5.2.2.1	Trägermedien „Frauenzeitschriften mit Silber-Marketing-Bezug“	159
5.2.2.1.1	Publikumszeitschriften: Trägermedien für Marketingkommunikation	159
5.2.2.1.2	Zeitschriften mit Bezug zum Silber-Marketing	160
5.2.2.1.3	Frauenzeitschriften für Silber-Marketing-Zielgruppen.....	162
5.2.2.1.4	Besonderheiten des Samples	163
5.2.2.2	Branchenspezifische Merkmale von Werbeanzeigen der Kosmetikbranche	166
5.2.3	Anzeigeninterpretation	168
5.2.3.1	Überblick über den thematischen Verlauf – Werbeanzeigen als Materialart.....	168
5.2.3.2	Materialsichtung – Merkmale von Werbeanzeigen..	171
5.2.3.2.1	Entstehungskontext von Werbeanzeigen..	171
5.2.3.2.2	Grundmuster doppelte Ausblendungsregel	172
5.2.3.2.3	Kommunikation eines Produkt(zusatz)nutzens	173
5.2.3.2.4	Werbeanzeigen als Inszenierung	174
5.2.3.3	Interpretation der Werbetexte.....	175
5.2.3.3.1	Formulierende Textinterpretation.....	175
5.2.3.3.2	Reflektierende Textinterpretation.....	178
5.2.3.4	Interpretation der Werbebilder	183
5.2.3.4.1	Bilder als Materialart der rekonstruktiven Forschung	183
5.2.3.4.2	Formulierende Bildinterpretation: vorikonografische und ikonografische Ebene.....	185
5.2.3.4.3	Reflektierende Bildinterpretation: ikonologische Ebene.....	187

6 Ergebnisse und Fazit.....191

6.1	Ablauf und Ergebnisse der eindimensionalen Typenbildung.....	191
6.1.1	Grundlagen der eindimensionalen Typenbildung.....	191

6.1.2	Durchführung der eindimensionalen Typenbildung	193
6.1.3	Charakterisierung der gebildeten Typen.....	197
6.1.3.1	Möglichkeiten der Charakterisierung	197
6.1.3.2	Ausgangspunkte für die Charakterisierung	197
6.1.3.3	Charakterisierung des Typs 1: „Alter(n)svermeider“	199
6.1.3.4	Charakterisierung des Typs 2: „Jungbrunnen“	202
6.1.3.5	Charakterisierung des Typs 3: „Alter(n)s Vorbild“	205
6.1.3.6	Charakterisierung der Typen 4 und 5: „Jugendklassiker“ und „Universalklassiker“	210
6.1.3.7	Gesamtschau der Typen	212
6.2	Ablauf und Ergebnisse der mehrdimensionalen Typenbildung	216
6.2.1	Mehrdimensionalität: Ergänzung der Typologie	216
6.2.2	Ergänzende Fragen und Materialien	217
6.2.3	Mehrdimensionalität 1: Verbreitung der Typen.....	220
6.2.4	Mehrdimensionalität 2: Produktspektrum der Typen	225
6.2.5	Mehrdimensionalität 3: Werbeausgaben.....	228
6.2.6	Mehrdimensionalität 4: Rezeption der Werbebilder	231
6.3	Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit	236
6.4	Limitierungen.....	241
6.5	Ausblick	243

Literaturverzeichnis.....249

Anhang: Verzeichnis der Material-Quellen.....271

Käufliches Alter(n)

Konstruktionen subjektiven Alterserlebens in der
Marketingkommunikation

Nakao, C.

2016, XX, 254 S. 20 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-12647-6