



Presse-Information

Born in the Sixties – Insights über eine unterschätzte Zielgruppe Größere Kaufkraft als „Best Ager“

Hamburg, Mölln, 14. Dezember 2006. Sie trugen stolz die ersten Scout-Ranzen, waren die ersten Kunden bei McDonalds und machten Billy von IKEA zum Verkaufsschlager. Sie sind geprägt von so unterschiedlichen sozialen Rahmenbedingungen wie Wirtschaftswunder, Ölkrise, „Spaßgesellschaft“, Friedens- und Ökobewegungen.

Wer in den 60er Jahren das Licht der Welt erblickte, stellt heute als Mitglied der sprichwörtlichen geburtenstarken Jahrgänge mit über 14 Millionen Menschen 17 Prozent der deutschen Bevölkerung. Jeder fünfte Euro, der in Deutschland ausgegeben wird, geht vom Konto der Wirtschaftwunderkinder. Kurz: diese Zielgruppe bringt alles mit, um das Herz eines Marketers höher schlagen zu lassen, zumal sie allein durch ihr zahlenmäßig starkes Auftreten eine größere Kaufkraft stellt als die inzwischen vom Marketing entdeckten und viel beschworenen Best Ager (50-60).

Ipsos Observer verschafft über die direkte Ansprache in den eigenen Access Panels oder die spezielle Analyse innerhalb bevölkerungsrepräsentativer Untersuchungen (wie dem Omnibus) den kompetenten Zugang zu dieser Zielgruppe. Weitere Erkenntnisse über die Bedeutung der „Born in the Sixties“-Generation können als Whitepaper unter observer@ipsos.de angefordert werden.

Über Ipsos:

Die Ipsos GmbH ist ein Tochterunternehmen der Ipsos SA mit Hauptsitz in Paris. Weltweit gehören Marktforschungsinstitute in über 40 Ländern zur Ipsos - Gruppe, die damit international Platz drei einnimmt. Seit 1999 ist Ipsos SA an der Pariser Börse notiert. In Deutschland ist die Ipsos GmbH mit 320 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 52 Mio. € (2005) das drittgrößte ad-hoc Marktforschungsinstitut.

Kontakt Pressestelle:

Gudrun Witt
Communications
Ipsos GmbH
Heidenkampsweg 100
20097 Hamburg
Tel.: 040-800 96-179
Fax : 040-800 96-100
gudrun.witt@ipsos.de
www.ipsos.de