

FOREVER YOUNGSTER

Grundüberzeugung

„Jeder kann und sollte etwas für seine Gesundheit tun, um im Alter noch gut dazustehen und der Gesellschaft nicht zur Last zu fallen.“

Lebensmotto im Alltag

„Mein Körper ist mein Tempel – ich pflege und verbessere ihn täglich.“

Lebensziel

„Ich möchte so lange wie möglich ein gesundes Leben leben. Deshalb kümmere ich mich zuallererst um mich und meine Gesundheit.“



Der Forever Youngster sieht Gesundheit nicht nur als erstrebenswerten Zustand, sondern als Lebensziel und Lebenssinn – er investiert viel in die permanente Optimierung von Körper und Geist.

7,8% aller Deutschen (5,5 Mio.) Kern-Gruppe: 2,2 Mio. (60–79 Jahre alt) Ø 1.596 € Einkommen

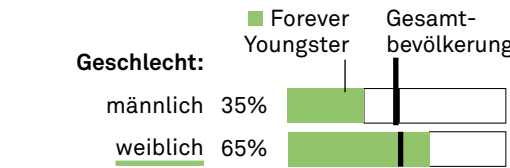
Entwicklungsprognose der Gruppengröße

Grundbedürfnisse des Forever Youngster

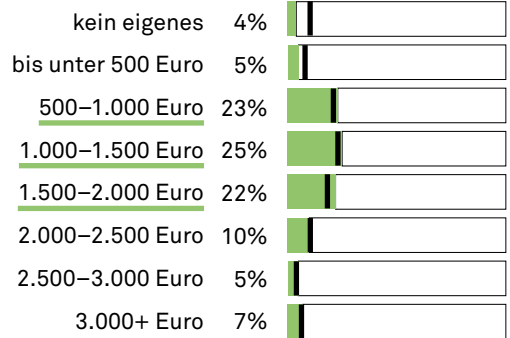
Der Forever Youngster tut gerne aktiv etwas für seine Gesundheit, er versteht sie als Garant für eine langanhaltende Jugendlichkeit. Da er Gesundheit nicht als statischen Zustand, sondern als Optimierungsgegenstand sieht, ist er immer auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, noch ein bisschen gesünder zu leben: Gesundheitsfördernde Produkte und Services sind ihm dabei eine willkommene Unterstützung, für die er gerne auch etwas mehr Geld ausgibt. Dies gibt ihm dann das Gefühl, besonders viel in seine Gesundheit investiert zu haben. Anti-Aging-Produkte gehören für ihn dabei selbstverständlich

dazu, denn gesund sein und jung sein ist für ihn dasselbe. Menschen mit dem Lebensstil des Forever Youngster orientieren sich an medizinischen Werten, und es ist ihnen wichtig, ihre eigenen Gesundheitsdaten zu kennen. Sich selbst und der eigenen Gesundheit etwas Gutes tun, darunter verstehen sie aber auch, Wellnessstage oder ein leckeres Essen zu genießen. Auch hier gilt für sie: Je qualitativ hochwertiger sie etwas einschätzen, desto höher werten sie auch den Gesundheitsnutzen – am Ende gehört das gute Gefühl für sie zum Gesundheitsempfinden doch noch immer mit dazu.

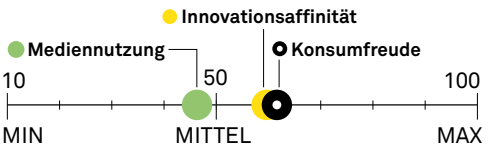
Wer sind die Forever Youngster?



Netto-Einkommen:



Konsum und Innovationsgrad



Mediennutzung im Vergleich

