

→ Zielgruppenforschung

*ARD-Forschungsdienst**

Die Grundphilosophie des Marketing basiert auf der Annahme, daß Märkte unterschiedlich strukturiert sind und die verschiedenen Segmente unterschiedlich angesprochen werden müssen. Für die werbungtreibenden Unternehmen und die Produzenten von Werbung sind daher gesicherte Erkenntnisse über „ihre“ jeweilige Zielgruppe von hoher Bedeutung. Auch für die Medienunternehmen spielt die Transparenz ihrer Publika eine große Rolle. Sie dient der Angebotsoptimierung, aber auch der eigenen Profilierung als Anbieter von Werbekontakchancen gegenüber den Werbekunden. Idealzustand dieser wechselseitigen Beziehung wäre, wenn beispielsweise das exklusive Publikum eines Fernsehprogramms der intendierten Zielgruppe einer Werbekampagne hundertprozentig entspräche – für die Mediaplaner gäbe es keine teuren Streuverluste, für den Anbieter von Werbezeit keine Konkurrenz durch andere Medien. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Fragmentierung und Sättigung der Märkte (einschließlich des Medienmarktes) und dem damit verbundenen Konkurrenzdruck hat sich daher ein ausgedehnter Forschungsbereich etabliert, dessen Ziel die Beschreibung, Segmentierung und Typologisierung von Konsumenten und Medienrezipienten ist. Daß dieser Forschungsbe- reich in erster Linie sehr praxisbezogen, anwendungsorientiert und kommerziell ausgerichtet ist, belegt unter anderem die Vielzahl von Auftrags- und/oder unternehmensinternen Studien, die mit zum Teil enormem finanziellen Aufwand betrieben werden. Der PR-Wert solcher Studien liegt auf der Hand, ihr wissenschaftlicher Erkenntnisgewinn ist demgegenüber oftmals gering.

Mit der First-class- und Premium-Zielgruppe sowie der Info-Elite sind in jüngster Zeit spezifische Zielgruppen ins Blickfeld gerückt, die bislang eher vernachlässigt wurden. Sie zeichnen sich durch einen gesellschaftlich und wirtschaftlich hohen Status, überdurchschnittliche Kaufkraft, hohe Konsumbereitschaft und – hinsichtlich ihres Medienverhaltens – durch eine ausgeprägte Informationsorientierung aus, die sich in einer deutlichen Präferenz für öffentlich-rechtliche Programmangebote widerspiegelt (vgl. Studien von Allensbach und Wild). Unter der Voraussetzung angemessener Werbestrategien sind diese Zielgruppen für die Anbieter bestimmter Produktkategorien (z. B. PKW, Computer, Kom-

munikationstechnologie, Finanzdienstleistungen etc.) eine interessante Zielgruppe. Auch ältere Menschen wurden als Zielgruppe der Werbung bislang eher vernachlässigt – zu Unrecht, wie die Ergebnisse verschiedener Studien zeigen (vgl. Heinrich Bauer Verlag). Die Älteren verfügen nicht nur über ein durchschnittlich höheres Haushaltsnettoeinkommen als der Rest der Bevölkerung, es läßt sich auch eine zunehmend größere Konsumorientierung der älteren Generation erkennen. Angesichts der zukünftigen Entwicklung der Alterspyramide ergeben sich hier interessante Perspektiven für Unternehmen und Werber. Zu klären wäre, wo und wie man diese Zielgruppe durch werbliche Ansprache am effizientesten erreichen kann.

Allerdings sollte man sich bei der Beschreibung und Segmentierung von Zielgruppen nicht nur auf leicht beobachtbare bzw. erhebbare Merkmale, wie zum Beispiel das Alter oder das Geschlecht, verlassen. So zeigen Studien zum geschlechtsspezifischen Konsumenten- bzw. Medienverhalten, daß eine einfache Unterscheidung zwischen Männern und Frauen nicht mehr ausreicht, um Zielgruppen in dieser Hinsicht angemessen zu beschreiben (vgl. Studien von Darley und Smith, Widgery, Reigber). Aufgrund der Veränderung von gesellschaftlichen Wert- und Normvorstellungen muß daher auch bei scheinbar klar zu definierenden Zielgruppen (wie Frauen und Männern) zunehmend mit Inhomogenitäten innerhalb dieser Gruppen gerechnet werden. Durch die permanente Weiterentwicklung des Medienmarktes (neue Angebote und neue Formen der Werbung) müssen gleichzeitig neue Zielgruppen definiert werden, die sich durch alternative Mediennutzung bzw. verändertes Konsumverhalten auszeichnen (vgl. z. B. die Studie von Funk Kombi Nord). Für eine effiziente Zielgruppenforschung ist es daher notwendig, bestehende Typologisierungen von Konsumenten regelmäßig zu überprüfen. Dabei empfiehlt es sich, neben direkt beobachtbaren auch psychologische Merkmale, wie beispielsweise die Risikobereitschaft von Personen, in die Segmentierungsmodelle mit einzubeziehen. Risikobereitschaft – so hat sich in der Studie von Massad und Reardon gezeigt – ist offensichtlich ein wichtiger Prädiktor sowohl für Konsum- als auch für Medienverhalten.

Die hohe Bedeutung, die der Zielgruppenforschung für die nationalen Märkte beigemessen wird, scheint für die internationale Ebene stärker umstritten. Die Frage der Standardisierung versus kultureller Adaption internationaler Werbung wird in einer Reihe von Veröffentlichungen kontrovers diskutiert. Aus Kostengründen wird dabei häufig für eine Standardisierung interna-

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/ Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau. Adresse: ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau, Fax 06341/921712.

tionaler Kampagnen plädiert (Stichwort: Universal appeal). Die hier vorgestellten Untersuchungen (vgl. Müller und Shoham) sprechen jedoch eher für ein gegenteiliges Vorgehen. Sie zeigen, daß eine Adaption von Kampagnen an die jeweiligen kulturellen Bedingungen der Zielmärkte effizienter ist.

Insgesamt stellt sich die Frage, inwieweit es der Forschung überhaupt gelingen kann, die Masse der Konsumenten bzw. Rezipienten mit Hilfe von (primär statischen) Segmentierungs- und Typologisierungsmo-
dellen in unterscheidbare Gruppen und Grüppchen einzuteilen. Dies würde voraussetzen, daß das Verhalten und die Orientierungen von Konsumenten und Rezipienten (zumindest über einen gewissen Zeitraum) stabil sind, was allerdings angesichts rascher Veränderungsprozesse innerhalb der Medienlandschaft (zu Recht) von einer Reihe von Autoren bezweifelt wird (vgl. auch die Beiträge der Arbeitstagung der Fachgruppe Rezeptionsforschung der DGpuK; Scherer und Brosius, 1997). Die Vorstellung vom „gläsernen“ Konsumenten bzw. Rezipienten dürfte daher wohl auch in absehbarer Zukunft eine realitätsferne Vorstellung bleiben.

*Institut für Demoskopie Allensbach
AWA '96 „first class“
Allensbach: Institut für Demoskopie 1997.*

Auf der Grundlage einer Repräsentativbefragung der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren informiert die Studie über den sogenannten First-class-Markt in Deutschland. Wie nutzen die ca. 6,3 Millionen Bundesbürger, die zum gehobenen gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status gehören, bzw. Führungskräfte in Deutschland Printmedien und Fernsehangebote? Ein Vergleich der Reichweiten für die Fernsehprogramme ARD, ZDF, RTL, PRO SIEBEN, SAT.1 und n-tv zeigte deutliche Unterschiede in der Zielgruppe der Personen mit dem höchsten wirtschaftlichen Status: Mit 10,2 bzw. 9,6 Prozent lagen ARD und ZDF an der Spitze, gefolgt von n-tv (7,7 %), RTL (5,7 %), SAT.1 (4,9 %) und PRO SIEBEN (3,1 %). Für die rund 2,9 Millionen Führungskräfte bzw. in deren Haushalt lebende Personen in Deutschland ergab sich ein ähnliches Bild: Mit 10,3 bzw. 9,7 Prozent lagen ARD und ZDF an der Spitze, gefolgt von n-tv (9,1 %), RTL (5,8 %), SAT.1 (4,8 %) und PRO SIEBEN (3,2 %). Im großen und ganzen bestätigte sich diese Verteilung auch, wenn man innerhalb dieser Gruppe noch einmal differenziert zwischen Personen, bei denen unterschiedliche Lebensstile und Anschauungen verschieden stark ausgeprägt sind (z.B. Fortschrittliche/Progressive, Personen mit Spürsinn für Neues, soziale, hilfsbereite Menschen, Natur- und Umweltschützer, Personen mit technischer Intelligenz, etc.).

Wer die ca. 6,3 Millionen Bundesbürger aus dem wirtschaftlich stärksten Segment der Bevölkerung (d.h. diejenigen mit der größten Kaufkraft) durch werbliche Ansprache erreichen möchte, hat in bestimmten Printprodukten (z. B. Spiegel, Zeit, Manager Magazin, Capital) sowie in den öffentlich-rechtlichen Hörfunk- und Fernsehprogrammen die größten Chancen dazu. Die entsprechenden Fernsehreichweiten für ARD und ZDF sind in dieser Zielgruppe etwa doppelt so hoch wie für die großen privaten Anbieter. Dies dürfte mit einer stärker ausgeprägten Informationsorientierung zusammenhängen (vgl. auch die Studie von Wild), die das Medienverhalten dieser First-class-Zielgruppe bestimmt.

In der vorliegenden Studie wird die Info-Elite beschrieben, eine gehobene Konsumentenzielgruppe, die sich sowohl in ihrem Medien- als auch in ihrem Konsumverhalten von der Durchschnittsbevölkerung deutlich unterscheidet. Definiert wird die Info-Elite hier über die Nutzung von Printtiteln: Zu ihr gehört, wer von mindestens einem der Titel Capital, Focus, Handelsblatt, Spiegel und Zeit mindestens sechs von zwölf Ausgaben liest – dies sind 12,3 Prozent der Bundesdeutschen (d.h. circa 7,8 Millionen Personen über 14 Jahre).

In der Zielgruppe der Info-Elite finden sich häufiger Männer in jüngeren Altersgruppen (insbesondere 20- bis 49jährige) mit überdurchschnittlicher Bildung. Die Mitglieder dieser Gruppe verfügen über eine größere Kaufkraft als der Rest der Bevölkerung (etwa 40 % haben ein Haushaltsnettoeinkommen von über 6 000 DM). Die Info-Elite gibt insbesondere für hochwertige Gebrauchsgüter (PKW, Computer, Unterhaltungselektronik) mehr und häufiger Geld aus als der Durchschnitt. Sie treiben mehr Sport, machen häufiger Urlaub und gehen häufiger zum Essen. Diese kaufkräftige Gruppe ist ebenso über das Fernsehen wie über das Radio mit Werbung zu erreichen. Dabei zeigte sich, daß die bevorzugten Programme (gemessen als Nutzer gestern von 17.00 Uhr bis 23.00 Uhr) ARD und ZDF waren, insbesondere am frühen Abend (ZDF) sowie zwischen 20.00 und 21.00 Uhr (ARD). Erst am späteren Abend nivellierte sich die Nutzung der öffentlich-rechtlichen im Vergleich zu den privaten Angeboten. Die gefundenen Präferenzen dürften mit der positiveren Beurteilung des Informationsangebots der öffentlich-rechtlichen Programme gegenüber den privaten Anbietern zu erklären sein. Auch beim Radio, das die Info-Elite hauptsächlich zwischen 6.30 Uhr und 13.00 Uhr nutzt, lagen die Präferenzen bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern: Unter den beliebtesten zehn Sendern rangierten sieben Programme der ARD.

Empirisch zu prüfen wäre, inwieweit sich die Info-Elite mit den Early adopters sowie den Fore runners (d.h. Personen, die neuen Produkten gegenüber eher aufgeschlossen sind, Neues ausprobieren und somit Vorreiter für die breite Masse sind) überschneidet. Eine Untersuchung

*Wild, Christoph
Die Premium-Zielgruppe in der ARD
Vortrag beim ARD Media Treff '96.
Frankfurt/Main:
ARD Werbung
Sales & Services 1996.*

von Infratest (vgl. Rauscheder und Jacob, 1997) zeigte, daß diese Personen (überwiegend jüngere und gut gebildete Männer) im Vergleich zur Bevölkerung zwar weniger häufig fernsehen, dann aber vor allem Nachrichten, politische Magazine und Talkshows sowie Magazine über fremde Länder bevorzugen, das heißt, sie pflegen einen eher informationsorientierten Medienkonsum. Offen bleibt jedoch die Frage, wie diese Personen mit Werbung umgehen bzw. wie effizient werbliche Ansprache bei ihnen ist.

Heinrich Bauer Verlag
Anzeigen + Marketing KG (Hrsg.)
Best age report –
Brancheninfor-
mationsdienst 4/1997

Laut MA 96/2 liegt das Durchschnittsalter der Bundesbürger bei 46,1 Jahren. Fakt scheint zu sein, daß Personen jenseits dieses Alters von der Werbung kaum mehr angesprochen werden. Dies mag unter anderem daran liegen, daß ältere Konsumenten von den Agenturen und Werbungtreibenden falsch eingeschätzt werden. Der Aussage, „Ältere orientieren sich nicht so sehr an aktuellen Trends“, stimmten beispielsweise 75 Prozent der Befragten in Agenturen und bei Werbungtreibenden zu, während von der betroffenen Altersgruppe nur 49 Prozent dieser Ansicht waren. Ebenso deutlich war die Diskrepanz bei den Aussagen „Ältere sind neuem gegenüber weniger aufgeschlossen“ (61 % versus 31 %) und „Ältere orientieren sich bei ihren Kaufentscheidungen vielfach an den Jungen“ (39 % versus 14 %). Neuere Studien zeigen außerdem, daß drei Viertel der über 50jährigen sich selbst als aktiv oder sehr aktiv bezeichnen und daß „Erlebnis“ und „Kultur“ für sie einen hohen Stellenwert haben. Sie verfügen über ein durchschnittlich höheres Haushaltsnettoeinkommen und ein höheres Vermögen als der Rest der Bevölkerung. Darüber hinaus läßt sich ein Trend zu einer gestiegenen Konsumfreude der älteren Generation erkennen. Die Mehrheit der Älteren (über 80 %) ist qualitätsbewußt – es kommt ihnen bei den meisten Produkten mehr auf die Qualität als auf den Preis an.

Angesichts der Voraussagen über die Entwicklung der Alterspyramide in Deutschland (für das Jahr 2015 prognostiziert das Statistische Bundesamt, daß über 50 % der Bevölkerung über 45 Jahre alt sein wird) stellen die Älteren (oder Best agers, wie sie in der vorliegenden Studie genannt werden) eine für die Werbung interessante Zielgruppe dar, die bislang weitgehend vernachlässigt wurde. Allerdings ist angesichts des selbstbewußten und kritischen Umgangs mit Werbung eine adäquate Ansprache notwendig. Da ältere Personen durch Werbung weniger leicht zu beeindrucken sind als jüngere, muß über neue Formen der werblichen Kommunikation nachgedacht werden. Eine verstärkte Erforschung der spezifischen Eigenheiten und Bedürfnisse von Konsumenten dieser Altersgruppe sowie deren Medienverhalten wäre dabei hilfreich.

Das Geschlecht der Konsumenten ist eine der wichtigsten Variablen zur Differenzierung und Beschreibung von Zielgruppen. Bislang ist jedoch noch wenig geklärt, welchen Einfluß das Geschlecht auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbepräsentationen hat. Gehen Frauen mit Werbung anders um als Männer? Ausgehend von dieser Fragestellung führten Darley und Smith ein Experiment mit 120 erwachsenen Amerikanern durch. Den Teilnehmern wurden Hörfunkspots (60 Sekunden) für zwei Produkte präsentiert, deren Kauf für den Konsumenten entweder ein niedriges oder ein hohes Risiko darstellte. Dies bedeutet, daß ein potentieller Fehlkauf des einen Produkts weniger ärgerlich war (z.B. weil das Produkt billig, leicht durch ein alternatives Produkt zu ersetzen, einfach zu besorgen ist etc.) als ein Fehlkauf des anderen Produkts. Eine weitere Manipulation bezog sich auf die Gestaltung der Botschaft, die entweder eher faktenorientiert war oder globale („impressionistische“) Produktbeschreibungen enthielt. Erhoben wurden u.a. Glaubwürdigkeit, Qualität und Wichtigkeit der präsentierten Argumente sowie die Beurteilung von Werbung und Produkt. Frauen verarbeiteten die in den Präsentationen dargebotenen Informationen insgesamt gründlicher als Männer. Sie beachteten beide Formen von Informationen (objektive Fakten und subjektive Appelle) gleichermaßen, um sich ein Bild vom Produkt zu machen. Dies war allerdings nur dann der Fall, wenn der Kauf des Produkts mit einem geringen Risiko verbunden war. War der Kauf des Produkts mit hohem Risiko verbunden, änderten Frauen ihre Verarbeitungsstrategie und achteten vor allem auf die in den Spots präsentierten objektiven Fakten. Bei Männern ergab sich dagegen kein Unterschied in der Verarbeitungsstrategie zwischen wenig- und hochriskanten Produkten: Objektive und subjektive Informationen wurden von ihnen in beiden Bedingungen zu gleichen Teilen berücksichtigt. Im Vergleich zu den Frauen zogen sie jedoch insgesamt weniger Informationen für ihre Urteilsbildung heran.

Die Ergebnisse zeigen, daß Frauen und Männer Werbung offensichtlich grundsätzlich unterschiedlich verarbeiten. Diese Schlußfolgerung ziehen die Autoren, nachdem andere mögliche Einflußvariablen (z.B. Bildung) kontrolliert wurden. Für eine zielgruppengerechte Ansprache durch Werbung sollte man daher davon ausgehen, daß Frauen vor allem bei Produkten, deren Kauf mit einem höheren Risiko verbunden ist, auf objektive und glaubwürdige Information (Fakten) Wert legen. Insgesamt scheinen

Darley, William K./
Robert E. Smith
Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response.
In: Journal of Advertising 24, 1/1996, S. 41-56. Und:
Widgery, Robin/
Madhukar G. Angur/
Rajan Natarajan
The impact of employment status on married women's perceptions of advertising message appeals
In: Journal of Advertising Research 37, 1/1997, S. 54-62. Und:
Reigber, Dieter
Der Einsatz von Zielgruppenmodellen als Instrument für das Anzeigenmarketing.
In: Scherer, Helmut/
Hans-Bernd Brosius (Hrsg.): Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung. Angewandte Medienforschung – Schriftenreihe des Medieninstituts Ludwigshafen, Band 5. München 1997, S. 114-140.

Frauen die kritischeren und aufmerksameren Werbekonsumenten zu sein. Allerdings wäre es falsch, Frauen als homogene Gruppe zu behandeln. Die Untersuchung von Widgery und anderen zeigte, daß die Argumente von Werbebotschaften sehr unterschiedlich beurteilt werden, je nachdem, welchen beruflichen Status die befragten Frauen innehatten. Am Beispiel von Automobilwerbung untersuchten sie, wie Hausfrauen, berufstätige und berufstätig gewesene Frauen unterschiedliche Argumente gewichteten. Unabhängig von sonstigen Einflüssen (z. B. Alter und Bildung) zeigte sich, daß berufstätige bzw. berufstätig gewesene Frauen eher auf sachbezogene Informationen (z. B. Preis, Garantie, technische Daten) achteten, während nicht berufstätige Frauen eher Produkteigenschaften wie Bequemlichkeit, Eleganz etc. wichtig fanden.

Die interne Inhomogenität von Zielgruppen, die häufig mit Hilfe einfach erhebbarer Merkmale wie zum Beispiel der Geschlechtszugehörigkeit differenziert werden, bestätigen auch die Befunde von Reigber. Er verwendete in seiner Studie das Androgynie-Konzept zur psychographischen Beschreibung von (geschlechtsspezifischen) Zielgruppen. Durch die Abfrage verschiedener sozial erwünschter Eigenschaften, die man sich selbst mehr oder weniger stark zuschreibt, lassen sich Personen im Hinblick auf ihre Geschlechtsrollenorientierung differenzierter typologisieren. Dabei wird nicht nur – wie bislang üblich – zwischen maskulin (hauptsächlich instrumentelle, „männliche“ Verhaltensweisen) und feminin (hauptsächlich expressive, „weibliche“ Verhaltensweisen) unterschieden. Weitere Typen sind die Androgynen, die nach eigenen Angaben sowohl die femininen als auch die maskulinen Eigenschaften überdurchschnittlich aufweisen sowie die Indifferenten, das heißt Personen, bei denen beide Eigenschaften unterdurchschnittlich ausgeprägt sind. Es zeigte sich, daß etwa ein Drittel der Frauen im Alter zwischen 16 und 59 Jahren nach dieser Definition als androgyn zu bezeichnen sind, das heißt sowohl feminine als auch maskuline Eigenschaften auf sich vereinigen. Die Geschlechtsrollenorientierung, die über dieses Androgynie-Konzept erfaßt werden kann, stellt somit ein differenzierteres Instrument zur Beschreibung und Identifikation von Zielgruppen der Werbung dar. Ferner zeigte sich, daß auch das Medienverhalten in den vier Gruppen (feminin, maskulin, androgyn, indifferent) sehr unterschiedlich ist. Zielgruppen nur nach der Variablen Geschlecht zu differenzieren und daraus Rückschlüsse auf typisch weibliches bzw. typisch männliches Konsum- bzw. Medienverhalten zu ziehen, scheint nach den vorliegenden Ergebnissen daher inzwischen überholt.

Mit einer Befragung von 502 Studierenden im Durchschnittsalter von 24 Jahren sollte unter anderem die Frage beantwortet werden, wie sich die Nutzung von klassischen Medien in Zielgruppen verändert, die überproportional viel Zeit mit dem Computer verbringen. 86 Prozent der Befragten besaßen einen Computer, 43 Prozent verfügten über einen Internetzugang. Per Fragebogen wurden allgemeine Mediennutzung, PC- und Internetnutzung sowie der Einfluß der Computernutzung auf die klassischen Medien erfaßt. 19 Prozent der Befragten gaben an, das Radio eher mehr zu nutzen, seit sie mit dem Computer arbeiteten. 8,6 Prozent nutzen Zeitschriften häufiger, 3,3 Prozent das Fernsehen. Eher weniger genutzt wurde das Radio von 10 Prozent, die Zeitschrift von 15 Prozent und das Fernsehen von 32,6 Prozent.

Mit der Digitalisierung von Kommunikation wird es in Zukunft bei der Erfassung und Beschreibung des allgemeinen Medienverhaltens wichtiger, auch die Computer- und Internetnutzung zu erheben. Während für die Gesamtbevölkerung derzeit noch kaum eine Veränderung von Mediengewohnheiten durch die Zunahme von Computern und digitaler Dienste festzustellen ist (vgl. Forschungsdienst „Digitale Kommunikation“ in MP 8/1997), sind bei bestimmten (innovativen) Zielgruppen, wie zum Beispiel Studierenden, bereits Verschiebungen zu verzeichnen. Um diese Gruppen gezielt ansprechen zu können, sollten die neuen Medien stärker in die Mediaplanung einbezogen werden. Insbesondere das Radio ist als nebenbei genutztes Medium (60 % der Befragten bestätigten dies) bei der Zielgruppenplanung zu berücksichtigen.

Was hat Risikobereitschaft mit dem Umschaltverhalten beim Fernsehen und Markenloyalität zu tun? In ihrer Studie untersuchten die Autoren den Zusammenhang zwischen diesen drei Faktoren. Bei einer repräsentativen Stichprobe von 185 erwachsenen Amerikanern wurden zu diesem Zweck Risikobereitschaft, Fernsehnutzungsverhalten (vor allem das Umschaltverhalten) und Konsumverhalten (Markenloyalität) per Fragebogen erhoben.

Das psychologische Merkmal Risikobereitschaft (gemeint ist hier die allgemeine Tendenz, risikoreiche Entscheidungen zu treffen, Ungeißheit auszuhalten etc.) der Teilnehmer erwies sich als signifikanter Prädiktor für Umschaltverhalten und Markenloyalität. Risikobereitere Personen wechselten häufiger das Programm und probierten häufiger andere Marken aus als weniger risikobereite Personen. Eine differenziertere Betrachtung ergab insgesamt vier Kategorien von Konsumenten, die sich folgendermaßen beschreiben ließen: 1) Meist ältere Frauen und Männer mit hoher Risikobereitschaft, ausgeprägtem Umschaltverhalten und niedriger Markenloyalität (sogenannte Ho-Daddies; 8 % des gesamten Samples); 2) Meist ältere Frauen, die wenig umschalten und eine hohe Marken-

Funk Kombi Nord
Veränderung des Medienverhaltens von Studierenden im multimedialen Zeitalter
Hamburg 1997.

Massad, Victor J./ James Reardon
Channel surfing, brand loyalty and risk propensity: A segmentation approach to modelling consumer switching behaviors in the USA
In: International Journal of Advertising 15, 3/1996, S. 250-261.

loyalität aufweisen (sogenannte Clamdiggers; 21 %); 3) Meist jüngere Männer mit mittlerer Risikobereitschaft und mittlerer Markenloyalität (sogenannte Hot doggers; 40 %); 4) Jüngere Frauen mit hoher Risikobereitschaft, geringer Umschalthäufigkeit und relativ niedriger Markenloyalität (sogenannte Gremlins; 31 %).

Risikobereitschaft ist nach Ansicht der Autoren ein individuelles Merkmal von Personen, das Auswirkungen auf verschiedene Bereiche des alltäglichen Verhaltens hat, u.a. auch auf das Fernsehverhalten sowie das Konsumverhalten. Geht man – wie die Autoren – davon aus, daß in der modernen Gesellschaft (u.a. aufgrund der sich immer mehr entwickelnden Möglichkeiten, zwischen verschiedenen Alternativen auszuwählen) das Wechselverhalten immer stärker zunimmt, so scheint eine Segmentierung und Beschreibung von Konsumentengruppen, die sich an mehr oder weniger stabilen Verhaltensweisen orientiert, immer schwieriger zu werden. Eine Berücksichtigung persönlicher Merkmale, wie beispielsweise Risikobereitschaft, erscheint daher für die Entwicklung von Segmentierungsmodellen durchaus sinnvoll.

Anschuetz, Ned
Point of view:
Building brand
popularity: The
myth of segmenting
to brand success
 In: Journal of Advertising Research 37,
 1/1997, S. 63-66.

Zugunsten einer engen Segmentierung des Konsumentenmarktes wird meist folgendermaßen argumentiert: Die Profite eines Massenprodukts ergeben sich aus den treuen Nutzern dieses Produkts, die etwa 20 Prozent ausmachen und circa 80 Prozent des Umsatzes bringen. Da aber die Markentreue stets gefährdet ist, muß sie durch zielgerichtete Maßnahmen erhalten bzw. gefördert werden. Als Konsequenz wird eine auf die sehr begrenzte Zielgruppe der Markentreuen ausgerichtete und zugeschnittene (werbliche) Ansprache vorgeschlagen, das heißt, Werbung sollte sich gezielt an die (wenigen) markentreuen Käufer richten. Dieser Logik widerspricht der Autor in seiner Arbeit. Als Beleg für seine Argumentation führt er Daten über das Kaufverhalten an, die in mehreren Tausend Haushalten über 52 Wochen hinweg erhoben wurden. Diese zeigen, daß dominante Marken nicht nur von ihren treuen Käufern profitieren, sondern von der gesamten Käuferschaft (d.h. auch von den Wechselkäufern). Unabhängig davon, wie oft Personen ein bestimmtes Produkt kaufen (d.h. unabhängig von ihrer Markentreue), wurden populäre Marken immer häufiger gekauft als unpopuläre Marken. Den Erfolg einer Marke machen damit nicht nur – wie häufig angenommen – die markentreuen Käufer aus. Es ist nach Ansicht des Autors daher kaum möglich, den Umsatz einer Marke bei den markentreuen Käufern zu steigern, ohne ihn gleichzeitig auch bei den Wechselkäufern zu steigern. Die Ansprache der Wechselkäufer ist notwendig, um langfristige Umsatzsteigerungen zu erzielen.

Über die Frage der Standardisierung im Gegensatz zur kulturellen Adaption internationaler Werbung wird eine kontroverse Debatte geführt. Die Gegner einer Standardisierung gehen von (zu) großen kulturellen Unterschieden der Märkte aus, die Befürworter argumentieren, daß die Kulturen immer homogener werden und damit eine Adaption von Werbekommunikation überflüssig würde. Die beiden nachfolgenden Studien haben diese Problematik auf unterschiedliche Weise empirisch untersucht. Müller befragte insgesamt 120 Personen (vorwiegend Studenten) in Deutschland, Frankreich und den USA. Dabei ging es einerseits um die Beurteilung emotionaler Positionierungsthemen (d.h., was spricht die Rezipienten an?), andererseits um die Frage, inwieweit die gestalterische Umsetzung von emotionalen Themen interkulturell ähnlich verstanden wird. Zunächst sollten 69 Adjektive, die jeweils positive emotionale Erlebnisse beschrieben und die zur Positionierung von Produkten herangezogen werden können, mit Hilfe von semantischen Differentialen beurteilt werden. Hier zeigten sich hohe Bewertungsbereinstimmungen zwischen deutschen, französischen und amerikanischen Versuchsteilnehmern. Die Versuchspersonen verbanden mit den abgefragten Konzepten relativ ähnliche affektive Bedeutungen. Die größten Unterschiede ließen sich noch bei Konzepten feststellen, die mit zwischenmenschlichen bzw. geschlechtlichen Themen zu tun hatten. In einem zweiten Schritt wurden Assoziationstests durchgeführt, bei denen die Teilnehmer visuelle Vorstellungen zu den Konzepten äußern sollten. Hier zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen den Kulturen (Beispiel: Während die Amerikaner mit dem Begriff „abenteuerlich“ die Vorstellung von „Bergwelt“ verbanden, war es für deutsche und französische Probanden das Bild „Dschungel“).

In einer israelischen Untersuchung (Shoham) zum gleichen Thema wurden 100 Erwachsenen drei Fernsehspots für Softdrinks präsentiert. Diese unterschieden sich hinsichtlich ihres Grades der Standardisierung bzw. Adaption an den israelischen Markt (z.B. wurde israelische oder englische Sprache bzw. Musik verwendet; das Setting war israelisch, neutral/universell oder amerikanisch gestaltet etc.). Je eindeutiger die Werbepresentation an die israelischen Verhältnisse angepaßt war, desto positiver fielen die gemessenen Effizienzindizes (Recall, Recognition, Werbe- und Produktbeurteilung, Glaubwürdigkeit, Kaufinteresse) aus.

Die Ergebnisse beider Studien sprechen dafür, bei der Konzeption und Gestaltung von internationaler Werbung gesellschaftliche und

Müller, Wendelin G.
Die Standardisier-
barkeit internatio-
naler Werbung:
Kulturen verlangen
Adaptionen. Empiri-
sche Ergebnisse
eines kommunikati-
onstheoretischen
Ansatzes
 In: Marketing ZFP
 3/1996, S. 179-190.
 Und:
Shoham, Aviv
Effectiveness of
standardized and
adapted television
advertising: An
international field
study approach
 In: Journal of International Consumer
 Marketing 9, 1/1996,
 S. 5-23.

kulturelle Aspekte und Merkmale der jeweiligen Zielmärkte zu berücksichtigen – entsprechende Adaptionen scheinen erfolgversprechender als standardisierte Botschaften. Interessant ist, daß es auf der Ebene emotionaler Appelle offensichtlich so etwas wie Universalität gibt, daß sich jedoch die Bilder und visuellen Vorstellungen, die damit verbunden werden (und die zentral bei der Ausgestaltung von Werbepäsentationen sind) interkulturell unterscheiden. Ebenso wie in nationalen Märkten ist somit auch in internationaler Hinsicht eine sorgfältige Analyse von Zielgruppen und deren Eigenschaften und Merkmalen die Voraussetzung für Werbeerfolg.

Weitere Literatur:

Art Anzeigenabteilung: Wertewandel = Luxuswandel? Lebens- und Einkaufsmaximen der Besserverdienenden. Hamburg: Gruner + Jahr 1997.

Brigitte-Anzeigenabteilung / Gruner + Jahr Marketing-Forschung und -Service (Hrsg.): Mädchen, Medien, Marken. Heute Young Miss, morgen die entscheidende Frau. Eine Zielgruppenanalyse aus der Studie Frauen, Medien, Kommunikation. Hamburg: Gruner + Jahr 1996.

Cosmopolitan (Hrsg.): Studie über berufstätige Frauen. München: MVG Verlag 1997.

Deutsches Sport Fernsehen (DSF): Männer, Spots und Marken. Wirkungsvolle Ansprache von Männerzielgruppen. Unterföhring: DSF 1997.

Dodd, Tim H./Bruce E. Pinkleton/A. William Gustafson: External information sources of product enthusiasts: Differences between variety seekers, variety neutrals, and variety avoiders. In: *Psychology & Marketing* 13, 3/1996, S. 291-304.

Eltern Familie Anzeigenabteilung: Kinder, Märkte, Medien. München 1997.

Gong Gruppe: Zielgruppe: 40 Jahre und älter. Eine für Werbungtreibende nicht mehr relevante Zielgruppe? Hamburg: Gong Media Marketing 1997.

Lafky, Sue/Margaret Duffy/Mary Steinmaus/Dan Berkowitz: Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 73, 2/1996, S. 379-388.

Rauscheder, Winfried/Elke Jacob: Super Job und massig Geld. In: *Media & Marketing* 4/1997, S. 80-85.

Scherer, Helmut/Hans-Bernd Brosius (Hrsg.): Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung. Angewandte Medienforschung. Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen, Band 5. München: Reinhard Fischer 1997.

Zhang, Yong/Betsy D. Gelb: Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions. In: *Journal of Advertising* 25, 3/1996, S. 29-46.

