

Vorurteile, Fakten und empirische Befunde zur Werbung bei über 49-Jährigen

→ Erfolgchancen durch Werbung für ältere Zielgruppen

Von Christoph Wild*

Im Jahre 2010 stellen sie 40 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung, im Jahr 2030 bereits 50 Prozent. Schon 1997 entfielen auf sie 48 Prozent des frei verfügbaren Einkommens bei einem Bevölkerungsanteil von nur 34 Prozent. (1) Die Rede ist von den über 49-Jährigen. Trotz der wachsenden Bedeutung dieser Gruppe kann für die Werbebranche als unbestritten angesehen werden, dass sich der Großteil der werblichen Kommunikation an jüngere Zielgruppen wendet – sowohl im Hinblick auf die mediaplanerische Strategie als auch im Hinblick auf die kreative Gestaltung der Werbemittel. Als Gründe für die Fokussierung auf jüngere Zielgruppen werden hauptsächlich angegeben:

Gründe für die Fokussierung auf jüngere Zielgruppen

- Die Wirkungsvoraussetzungen seien bei jüngeren Konsumenten günstiger: Nicht nur gelten Jüngere generell als aktiver und entscheidungsfreudiger, sie werden daneben insbesondere als trendorientiert und einem Markenwechsel gegenüber aufgeschlossener angesehen. Hinzu kommt ihr hohes Produktinformationsinteresse in einer Vielzahl von Produktbereichen und ihre positive Einstellung der Werbung gegenüber.

- Jüngere Konsumenten seien per se konsumfreudiger: Sie verfügten nicht nur über eine höhere Proberneigung, sondern gäben beim Shopping häufiger auch mehr aus (als ursprünglich geplant).

- Die Erreichbarkeit der jüngeren Zielgruppen müsse durch eine konsequente Ausrichtung der Mediapläne auf diese Konsumenten verbessert werden. Ältere Zielgruppen wiesen aufgrund ihrer höheren Mediennutzung sowieso einen genügend hohen Werbedruck auf.

Als Konsequenz hieraus werden Werbeträger mit älteren Nutzerschaften deutlich weniger von der werbungstreibenden Wirtschaft nachgefragt als solche mit jüngeren Nutzerschaften.

Wie gültig sind diese Annahmen heute noch? Und welche Möglichkeiten gibt es, die Wirkungsleistung von Kampagnen generell zu verbessern?

Ist die Bevorzugung jüngerer Zielgruppen noch angebracht?

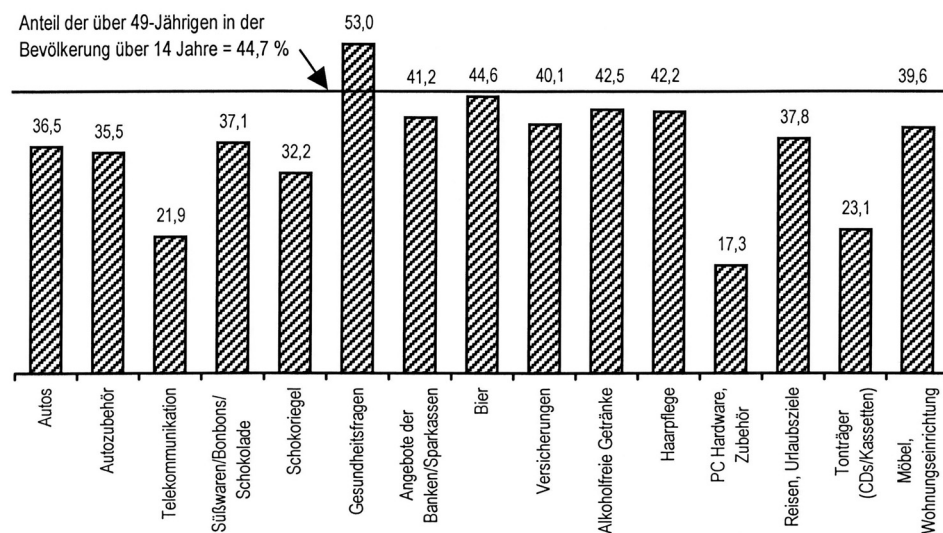
Produktinteresse

In der Tat erweisen sich ältere Zielgruppen als weniger produktinteressiert als jüngere (vgl. Abbildung 1). Nur bei fünf der 56 in der VuMA erhobenen Produktgruppen stellen über 49-Jährige einen überdurchschnittlichen Anteil an den Interessierten an diesen Produktbereichen. Bei diesen Bereichen handelt es sich um Gesundheit, Brillen, Garten, Waschmittel und Haushaltsreiniger – und nur der Bereich Gesundheit fällt unter die werbeintensivsten Produktgruppen. Dennoch sind Ältere eine hochinteressante Gruppe von Konsumenten (vgl. Abbildung 2).

So stellen über 49-Jährige knapp elf Millionen Interessierte an Informationen über PKW und noch knapp sechs Millionen Interessierte an Informationen über Tonträger, also CDs, Kassetten etc. Ältere zeichnen sich zudem in einer Vielzahl von Produktbereichen durch – im Vergleich zu Jüngeren – unterschiedliche Produktvorlieben aus. So sind die

Unterschiedliche Produktvorlieben von Älteren und Jüngeren

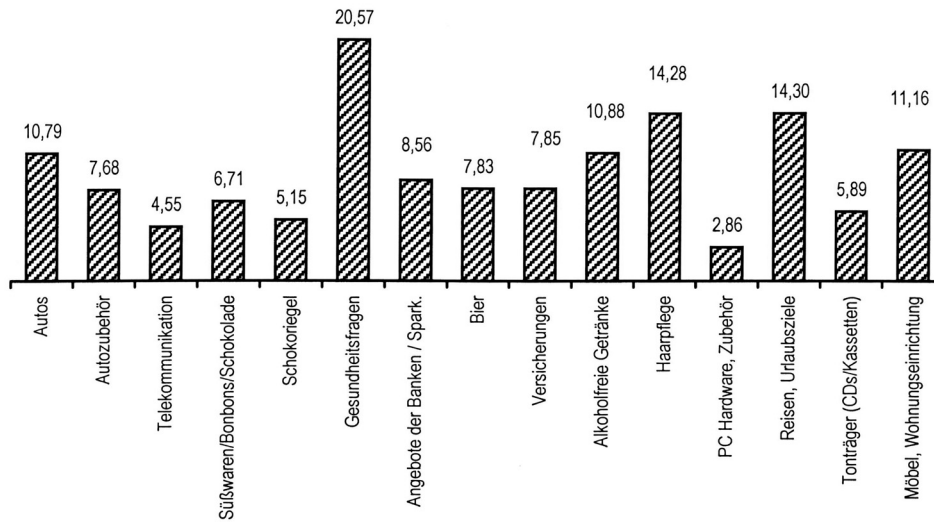
Abb. 1 Produktinformationsinteresse der Älteren in werbeintensiven Produktbereichen
Anteil der über 49-Jährigen an Produktinteressierten in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahre, n=24 359.
Quelle: VuMA 2004.

* ARD-Werbung SALES & SERVICES.

Abb. 2 Produktinformationsinteresse der Älteren in werbeintensiven Produktbereichen
Produktinteresse der über 49-Jährigen in Mio



Basis: Erwachsene ab 14 Jahre, n=24 359.
 Quelle: VuMA 2004.

Älteren zwar auch bei den Personen mit PKW-Kaufabsicht in den nächsten zwei Jahren mit „nur“ 3,2 Millionen oder 29,3 Prozent unterdurchschnittlich vertreten (2), doch gehen deren Kaufwünsche in Bezug auf die PKW-Klassen in Richtung (obere) Mittelklasse und Luxusklasse (48% der älteren Kaufwilligen, gegenüber 33% bei den jüngeren), während Jüngere einen PKW aus der unteren Mittelklasse bzw. gar nur einen Klein- oder Kleinwagen auf ihrer Einkaufsliste stehen haben (56% zu 48%). Ältere können sich ihre anspruchsvolleren Kaufwünsche offensichtlich auch erfüllen, da sie zu einem hohen Prozentsatz (44%, jüngere 25%) bereit sind, mehr als 15 000 Euro für den „neuen“ PKW auszugeben. Jüngeren potenziellen PKW-Käufern sitzt dagegen das Geld nicht so locker: In dieser Gruppe will jeder zweite nur bis zu 10 000 Euro ausgeben. In der Regel dürfte bei dieser Summe nur ein Gebrauchtwagen herauspringen. Hinsichtlich der Markenpräferenz zeigen sich nur geringe Unterschiede: Dass Ältere eine Vorliebe für Mercedes und Jüngere als Mitglieder der Generation Golf eine Vorliebe für VW besitzen, dürfte nicht sonderlich überraschen.

Ältere Zielgruppen stellen also in weitgehend allen Produktbereichen eine in der Regel auch quantitativ wichtige Gruppe. Zudem weisen sie innerhalb der einzelnen Produktgruppen andere Vorlieben als Jüngere auf.

Lebens- und Konsumeinstellung

Bereits in den frühen 90er Jahren entwickelte die Bayerische Rundfunkwerbung (BRW) eine Statementbatterie, die es ermöglichte, ältere Menschen in Bayern hinsichtlich ihrer Lebenseinstellung in

unterschiedliche Gruppen einzuteilen. (3) Die ARD-Werbung lässt diese Statementbatterie seit einigen Jahren in der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) mit erheben. Vier Typen von älteren Zielgruppen lassen sich isolieren:

- Die aktiven, flexiblen Älteren, deren Anteil 22 Prozent an den Erwachsenen über 49 Jahre beträgt und die damit hochgerechnet 6,3 Millionen Bundesbürger stellen. Die sehr aktive, positive Lebenseinstellung dieses Typs, gepaart mit einem breiten Informationsinteresse, erstreckt sich auch auf seine deutlich positive und tolerante Einstellung zur Werbung. Dieser Typ ist voller Pläne und Ideen, stellt Ansprüche, schätzt dementsprechend besonders Hinweise auf neue Produkte und zeigt sich hier äußerst probierfreudig und markenorientiert.

Typ 1: aktive Ältere

- Die aufgeschlossenen, interessierten Älteren stellen mit 31 Prozent die größte Gruppe unter den Älteren und damit 8,9 Millionen Bundesbürger. Dieser Typ ist ebenfalls an Neuem interessiert, informationsorientiert auch als Verbraucher, aufgeschlossen und unternehmenslustig. Tendenziell zwar eher markentreu, zeichnet sich dieser Typ durch eine ebenfalls eher positive Einstellung zur Werbung aus, die er vor allem als Informationsquelle für Konsumangebote und Kaufempfehlungen schätzt.

Typ 2: aufgeschlossene Ältere

- Den abgeklärten, zufriedenen Älteren ist gut jeder Vierte über 49-Jährige zuzurechnen (7,4 Millionen Bundesbürger). Dieser Typ hat kaum noch große Pläne und Ideen. Er zeigt sich zwar zufrieden mit seinem Leben, ist aber eher passiv und pflegt allenfalls noch seine Hobbys. Als Verbraucher ist er nur begrenzt an Informationen interessiert und Marken gegenüber ambivalent eingestellt.

Typ 3: zufriedene Ältere

Vier Typen von älteren Zielgruppen

Typ 4: passive Ältere

– Gut jeder fünfte über 49-Jährige gehört zu den passiven grauen Älteren (6,2 Millionen). Dieser Typus nutzt kaum Informationsmöglichkeiten, ist entsprechend desinteressiert und passiv. Eine eher negative Einstellung zur Werbung korrespondiert mit vergleichsweise hoher Markentreue. Der passive graue Alte entspricht wohl am ehesten dem bei Werbungtreibenden und Agenturen vorherrschenden Bild der älteren Menschen (vgl. Tabellen 1 bis 4).

Schon in der Untersuchung der BRW erwiesen sich die grauen passiven Alten als Personen mit eher geringer Lebensfreude, wenig konsumfreudig und gegenüber der werblichen Kommunikation eher verschlossen. Die demographischen Merkmale dieser Zielgruppe lassen diese Beschreibung plausibel erscheinen. Die passiven grauen Alten stellen den ältesten Typus – sie sind deshalb auch überwiegend nicht mehr berufstätig. Sie verfügen über eine formal eher geringe Bildung; im Berufsleben sind/waren sie überdurchschnittlich bei den Arbeitern zu finden. Ein hoher Prozentsatz von ihnen lebt (bereits) alleine und muss mit einem geringen Haushaltsnettoeinkommen auskommen. Die aktiven flexiblen Alten entsprechen in diesen Kategorien dem genauen Gegenteil. Sie leben überwiegend

mit Partner (82%), sind zu einem hohen Prozentsatz (77%) unter den 50- bis 69-Jährigen zu finden und dementsprechend noch relativ häufig berufstätig (38%). Ihr sozialer Status war und ist relativ hoch (Anteil Abitur/Fachhochschulreife 16%, Haushaltsnettoeinkommen über 2000 Euro 53%, Angestellte 47%).

Es kann deshalb nicht überraschen, dass die so beschriebene Zielgruppe der aktiven, flexiblen Älteren in ihren Einstellungen sehr stark den jüngeren Zielgruppen ähnelt, ja diese gar sehr häufig in ihrer positiven aufgeschlossenen Haltung übertreffen. So zeichnet sie, aber auch die abgeklärten und zufriedenen Älteren, eine hohe Lebenszufriedenheit aus (in der Regel über 90% der jeweiligen Gruppe), während jüngere Zielgruppen noch mit dem einen oder anderen Zwang hadern: Kinder müssen versorgt, Hypotheken abbezahlt werden etc. So weisen in der jüngeren Zielgruppe im Durchschnitt nur 70 bis 80 Prozent eine hohe Lebenszufriedenheit auf und liegen damit nicht sehr über dem Niveau der aufgeschlossenen, zufriedenen Älteren (60% bis 70%).

Je nach Typus ähneln die Einstellungen Älterer denen Jüngerer

① Die Lebenseinstellung der Älteren

Typenbeschreibung: Interesse, in %

	14-49 Jahre	Typ 1 Die aktiven, flexiblen Älteren	Typ 2 Die aufgeschlossenen, interessierten Älteren	Typ 3 Die abgeklärten, zufriedenen Älteren	Typ 4 Die grauen, passiven Älteren
Trifft voll und ganz/ überwiegend zu					
Ich habe immer eine Menge Pläne und Ideen, die ich verwirklichen möchte	80	96	67	53	8
Ich habe neben dem Beruf/Haushalt noch eine Menge anderer Interessen	77	95	72	59	16
Alles was neu ist, interessiert mich	68	89	70	23	9
Als Verbraucher nutze ich jede Informationsmöglichkeit	56	80	67	38	21

Basis: Erwachsene ab 14 Jahre, n=24 359.

Quelle: VuMa 2004.

② Die Lebenseinstellung der Älteren

Typenbeschreibung: Lebenszufriedenheit, in %

	14-49 Jahre	Typ 1 Die aktiven, flexiblen Älteren	Typ 2 Die aufgeschlossenen, interessierten Älteren	Typ 3 Die abgeklärten, zufriedenen Älteren	Typ 4 Die grauen, passiven Älteren
Trifft voll und ganz/ überwiegend zu					
Mit jedem Jahr wird mir klarer, wie schön das Leben eigentlich ist	74	97	63	91	24
Für mich ist es wichtig, die kleinen Freuden des Lebens voll auszukosten	83	94	71	90	50
Ich bin mit dem Lebensabschnitt, in dem ich gerade bin, richtig zufrieden	78	94	64	92	35

Basis: Erwachsene ab 14 Jahre, n=24 359.

Quelle: VuMa 2004.

③ Die Lebenseinstellung der Älteren

Typenbeschreibung: Konsum, in %

Trifft voll und ganz/ überwiegend zu	14-49 Jahre	Typ 1 Die aktiven, flexiblen Älteren	Typ 2 Die aufgeschlos- senen, interessier- ten Älteren	Typ 3 Die abgeklärten, zufriedenen Älteren	Typ 4 Die grauen, passiven Älteren
Ich habe heute mehr Geld als früher, um mir etwas zu gönnen	52	76	45	54	19
Ich bin auch bei Produkten des täglichen Lebens sehr anspruchsvoll	43	58	42	32	14
Ich wechsele gern häufiger die Marke, statt immer das Gleiche zu kaufen	50	57	56	12	15

Basis: Erwachsene ab 14 Jahre, n=24 359.

Quelle: VuMa 2004.

④ Die Lebenseinstellung der Älteren

Typenbeschreibung: Körperbewusstsein, in %

Trifft voll und ganz/ überwiegend zu	14-49 Jahre	Typ 1 Die aktiven, flexiblen Älteren	Typ 2 Die aufgeschlos- senen, interessier- ten Älteren	Typ 3 Die abgeklärten, zufriedenen Älteren	Typ 4 Die grauen, passiven Älteren
Ich bemühe mich, für meinen Partner/ meine Partnerin möglichst attraktiv zu sein	76	88	62	64	18
Ich nutze viele Möglichkeiten, um mich fit zu halten	61	84	55	35	14
Ich bin heute selbstsicherer als früher	78	91	68	74	24

Basis: Erwachsene ab 14 Jahre, n=24 359.

Quelle: VuMa 2004.

Typen 1 und 2 sind anspruchsvolle Konsumenten und potenzielle Markenwechsler

Auch in ihren Konsumeinstellungen lassen sich jeweils zumindest 50 Prozent der Älteren als attraktive Zielgruppen beschreiben: Die aktiven, flexiblen und die aufgeschlossenen, interessierten Älteren beschreiben sich selbst überwiegend als Markenwechsler und als anspruchsvolle Konsumenten auch bei Produkten des täglichen Bedarfs. Sie waren dies aufgrund ihres sozialen Status bereits in jüngeren Jahren – warum sollten sie diese Einstellung im Alter ändern? Aufgrund des hohen Produktanspruches dieser beiden Gruppen auch im Alltäglichen kann es nicht überraschen, dass sie in den unterschiedlichsten Produktkategorien stärker auf die Marke als auf den Preis achten. Dies geht einher mit einer Gleichsetzung von Marke und Qualität: Als erfahrene Konsumenten sind sie bisher offensichtlich von Markenartikeln nur selten enttäuscht worden.

Bei der Hälfte der Älteren kaum Unterschiede zu Jüngeren

Es bleibt somit festzuhalten, dass mindestens die Hälfte der älteren Zielgruppen, da sie sich in ihren Einstellungen kaum von jüngeren Alterszielgruppen unterscheiden, attraktive Marketingzielgruppen

darstellen. Sie sind anspruchsvolle, markenorientierte Konsumenten und Markenwechsel gegenüber aufgeschlossen.

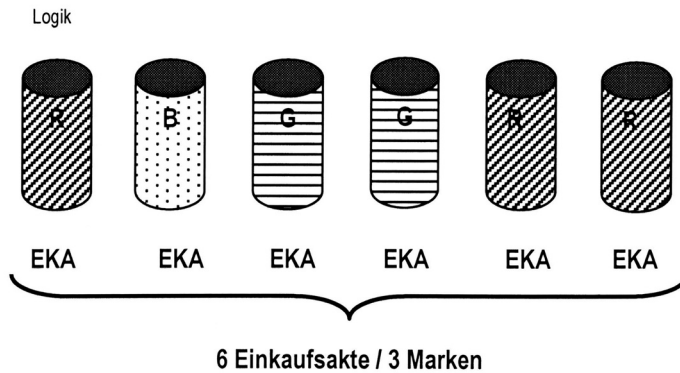
Markenwechsel

Selbsteinschätzung wird in der Marktforschung jedoch eine geringere Validität zugeschrieben als apparativ und damit (vermeintlich) objektiv Gemessenem. Man steht geäußerter Markenwechselbereitschaft dementsprechend kritischer gegenüber als tatsächlichem, sprich registriertem Markenwechsel.

Mit dem Homescan Panel von ACNielsen ist es möglich, für den Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG), also der schnelldrehenden Verbrauchsgüter, den Markenwechsel innerhalb eines Produktbereichs bei aufeinanderfolgenden Einkaufsaktiven zu messen. Über 8000 Haushalte sind innerhalb des Panels angehalten, ihre Einkäufe zu Hause einzuscannen. Hierbei wird unter anderem festgehalten, wo und zu welchem Preis das Produkt eingekauft wurde und um welche Marke es sich handelt. Somit kann dann zum Beispiel registriert werden, dass ein bestimmter Haushalt bei sechs Einkaufsaktiven in einem bestimmten Produktbereich insgesamt zu drei Marken gegriffen

AC Nielsen Homescan Panel ermöglicht Messung des Markenwechsels

Abb. 3 Markenwechsler-Analyse



$$\text{Markentreue} = \frac{\text{Einkaufsakte}}{\text{Anzahl gekaufter Marken}}$$

$$= \frac{6}{3} = 2,0$$

Quelle: Darstellung: ARD-Werbung SALES & SERVICES.

⑤ Markenwechselverhalten nach Altersgruppen

Einkaufsakte pro Marke im Relevant Set der jeweiligen Produktgruppe

Produktgruppe	Haushaltsführende			
	20-29 Jahre	30-49 Jahre	50-69 Jahre	über 70 Jahre
Tiefkühlfertiggerichte	2,6	3,2	3,3	3,8
Pilsbier	3,3	4,3	5,1	4,5
Weichkäse	3,7	4,0	4,0	3,6
Waschmittel	2,3	2,7	2,4	2,2
Fruchtsaft/-nektar	8,3	8,7	6,6	6,1
Haarshampoo	2,1	2,2	1,4	1,8

Quelle: ACNielsen Homescan Panel; Oktober 2002 bis September 2003.

hat: Dreimal zu Marke R, zweimal zu Marke G und einmal zu Marke B. Dividiert man nun die Anzahl der Einkaufsakte durch die Anzahl der Marken, so erhält man die durchschnittliche Anzahl von Einkaufsaktionen, nach denen eine Marke gewechselt wurde (vgl. Abbildung 3). In unserem Beispiel hieße dies sechs Einkaufsakte durch drei Marken – also wechselt der Haushalt im ausgewählten Produktbereich im Durchschnitt nach zwei Einkaufsaktionen die Marke.

15 Produktkategorien auf Markentreue verschiedener Altersgruppen untersucht

ARD-Werbung SALES & SERVICES analysierte aus dem Set von insgesamt über 100 im AC Nielsen Homescan Panel zur Verfügung stehenden Produktkategorien 15 im Hinblick auf die Markentreue der Haushalte. Berücksichtigt wurden Haushaltsführende in den Alterskategorien 20 bis 29 Jahre, 30 bis 49 Jahre, 50 bis 69 Jahre sowie 70 Jahre und älter mit ihren Einkaufsaktionen im Zeitraum Oktober 2002 bis September 2003.

Keine großen Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Zielgruppen

Die hieraus gewonnenen Ergebnisse lassen keine Aussagen des Inhalts zu, dass ältere Zielgruppen sich stets markentreu verhalten und sich die Markenwechsler stets aus den jüngeren Zielgruppen

rekrutieren (vgl. Tabelle 5). So sind Ältere zwar bei Tiefkühl-Fertiggerichten und bei Pilsbier die markentreueren Konsumenten, aber bei Fruchtsaft/-nektar und Haarshampoo sind es die Jüngeren. Und es gibt eine Reihe von Produktkategorien mit lediglich marginalen (und teilweise unsystematischen) Unterschieden hinsichtlich der Markentreue zwischen den Alterszielgruppen.

Markenwechsel/Markentreue ist also nicht per se eine Funktion des Alters, sondern hängt in hohem Maße vom Produktbereich ab. Zudem sind die Unterschiede im Grad des Markenwechsels zwischen den Altersgruppen in der Regel eher marginal.

Einstellung zur Werbung

Ältere Konsumenten können auf eine längere Konsumerfahrung zurückblicken als jüngere. Konsumerfahrung gepaart mit höherem sozialen Status bringt einen kritischen Konsumenten hervor, wie er in den beiden Gruppen der aktiven, flexiblen

Markenwechsel hängt eher vom Produktbereich als vom Alter ab

⑥ Die Einstellung zur Werbung

in %

Trifft voll und ganz/ überwiegend zu	14-49 Jahre	Typ 1 Die aktiven, flexiblen Älteren	Typ 2 Die aufgeschlos- senen, interessier- ten Älteren	Typ 3 Die abgeklärten, zufriedenen Älteren	Typ 4 Die grauen, passiven Älteren
Werbung bringt oft nützliche Hinweise und Tipps	62	61	56	49	47
Werbung verschafft den Überblick über das Warenangebot und ist deshalb hilfreich	60	59	54	50	46
Werbung kann witzig und unterhaltsam sein	70	64	58	52	48
Ich sehe/höre mir Werbung ganz gerne an	44	40	37	33	31

Basis: Erwachsene ab 14 Jahre, n=24 359.

Quelle: VuMa 2004.

und aufgeschlossenen, interessierten Älteren zum Ausdruck kommt: Keine anderen der hier beobachteten Zielgruppen sind so auf der Suche nach Informationen zu Konsum- und Verbrauchsgütern wie diese. Auch Werbung kann eine Informationsmöglichkeit sein und damit einen Überblick über das Warenangebot verschaffen und hilfreich sein (vgl. Tabelle 6).

Aber die älteren Zielgruppen verfügen nicht nur über eine längere Konsumerfahrung, sondern auch über eine längere Erfahrung mit Werbung. Nicht immer mögen sich für sie die Versprechungen der Werbung erfüllt haben. Dies mag ein Grund dafür sein, dass ältere Zielgruppen tendenziell kritischer der Werbung gegenüber stehen als jüngere. Allerdings sind die Unterschiede zwischen den Altersgruppen überraschend klein: Annähernd 50 Prozent selbst der grauen, passiven Älteren stimmen den Statements zu, dass Werbung oft nützliche Hinweise und Tipps bringt und einen Überblick über das Warenangebot verschafft und auf diese Weise hilfreich ist.

Beeinflusst Einstellung zur Werbung deren Wirksamkeit?

Doch bedarf es überhaupt einer positiven Einstellung für die Wirksamkeit von Werbung? Die ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) ging dieser Frage nach im Zusammenhang mit Auswertungen aus der Studie WerbeWirkungsWeisen 2002, einer Werbewirkungsstudie, die aufgrund ihrer Untersuchungsanlage erlaubt, Kontaktmöglichkeiten den Ausprägungen von Werbewirkungsindizes gegenüberzustellen. Untersucht wurden für vier Radiomonokampagnen für Möbelhäuser der Einfluss der Einstellung zur Radiowerbung auf die Werbewirkungsindikatoren „gestützte Werbeerinnerung“ und „Präferenz“, Letzteres als Umschreibung für die positive Antwort auf die Frage „käme beim Möbelkauf für mich in Frage“. Werbewirkung wird in dieser Studie verstanden als Unterschied im Ausmaß der Werbewirkungsindikatoren zwischen von

der Werbung Erreichten und Nicht-Erreichten. Aus den Antworten zu insgesamt elf Statements zur Einstellung zur Radiowerbung wurden drei Gruppen gebildet: Als Antipoden die Befürworter und Gegner von Radiowerbung sowie die an Radiowerbung Desinteressierten.

Wie die Ergebnisse zeigen, ergeben sich keine nennenswerten und systematischen Ergebnisse im Hinblick auf gestützte Werbeerinnerung und Präferenz (vgl. Abbildung 4). Die Radiokampagnen wirkten annähernd im gleichen Maße in allen drei beobachteten Gruppen. Insbesondere fand sich kein Hinweis darauf, dass Werbung stärker bei Befürwortern als bei Gegnern wirkt.

Die älteren Zielgruppen der aktiven, flexiblen und aufgeschlossenen, interessierten Älteren sind kritische und informationsinteressierte Verbraucher. Eine insgesamt kritischere Einstellung Älterer zur (Radio-)Werbung beeinflusst die Werbewirkung jedoch nicht.

Marktbedeutung

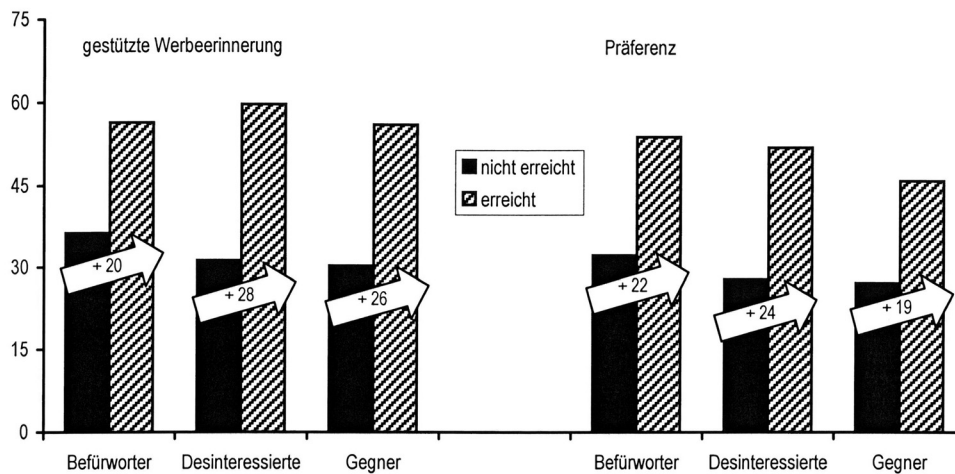
Keine Alterszielgruppe ging im Zeitraum Oktober 2001 bis September 2002 so häufig im Bereich der schnelldrehenden Verbrauchsgüter einkaufen wie die über 49-Jährigen – auch dies ein Ergebnis von Sonderanalysen aus dem AC Nielsen Homescan Panel (vgl. Abbildung 5).

Ältere verfügen über ein größeres Zeitbudget zum Einkaufen als jüngere Zielgruppen und sind seltener in der Lage und bereit, beim Discounter auf der grünen Wiese einzukaufen. Aufgrund ihrer häufigeren, aber auch kleineren Einkäufe weist ihr Kassenbon für den einzelnen Einkauf zwar kleinere Beträge auf als dies bei Jüngeren der Fall ist, doch bezahlen Ältere nicht selten höhere Beträge für die Einzelprodukte: Bei Pilsbier bezahlen über 69-Jährige im Durchschnitt 5 Cent (+ 14%) mehr für die Flasche als 20- bis 29-Jährige, bei Shampoo 31 Cent (+ 16%). Die Bedeutung der älteren Zielgruppen für den Markt der schnelldrehenden Kon-

Keine Hinweise auf Zusammenhang von Werbewirkung und -einstellung

Ältere geben für schnelldrehende Verbrauchsgüter mehr aus als Jüngere

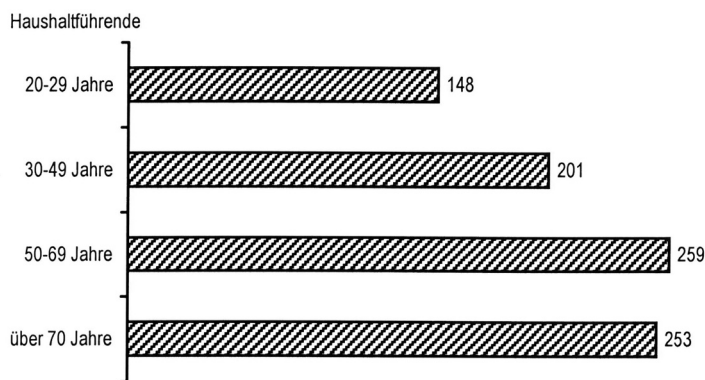
Abb. 4 Einstellung zur Radiowerbung und Werbewirkung
vier Radiomonokampagnen für Möbelhäuser, Steigerung in %-Punkten



Basis: Erwachsene ab 14 Jahre, n=1 619.

Quelle: WerbeWirkungsWeisen 2002, Zeitraum April 2001 bis Mai 2002.

Abb. 5 Die Marktbedeutung von Alterszielgruppen
Anzahl Einkaufsakte pro Jahr bei schnelldrehenden Verbrauchsgütern



Quelle: ACNielsen Homescan Panel; Oktober 2002 bis September 2003.

sumgüter darf deshalb nicht unterschätzt werden: Keine Alterszielgruppe gab dafür im beschriebenen Untersuchungszeitraum mehr aus als die 50- bis 69-Jährigen mit 3 544 Euro pro Haushalt. Es folgen die 30- bis 49-Jährigen mit 3 370 Euro, die über 69-Jährigen mit 3 032 Euro und schließlich die 20- bis 29-Jährigen mit 2 574 Euro. (4)

Ältere Zielgruppen kaufen nicht nur häufiger ein, sondern sie sind damit auch häufiger in ihrer Kaufentscheidung durch Werbung zu beeinflussen; und weil sie in gleichen Produktgruppen häufig mehr ausgeben als jüngere und damit hohe Konsumausgaben im Segment der schnelldrehenden Verbrauchsgüter tätigen, stellen sie einen bedeutsamen Wirtschaftsfaktor dar.

Kontaktchancen

Wie eingangs bereits angeführt, lautet eine Begründung für die Ausrichtung der Mehrzahl der Mediapläne auf jüngere Zielgruppen, dass die Mediennutzung der Älteren generell höher sei als die der Jüngeren und es deshalb für eine gleichgewich-

tige werbliche Ansprache der Alterszielgruppen notwendig sei, jüngere Medienangebote stärker zu belegen.

AS&S untersuchte in der oben genannten Werbewirkungsstudie WerbeWirkungsWeisen 2002 vier hinsichtlich des Gesamtbudgets und der Budgetaufteilung auf die Medien Radio und TV vergleichbare Kampagnen. Im Zeitraum April 2001 bis Mai 2002 wurden für diese Kampagnen im Durchschnitt 16,2 Mio Euro ausgegeben, 86 Prozent dieser Summe entfielen auf TV, 11 Prozent auf Radio und zu vernachlässigende 3 Prozent auf die Medien Tageszeitung und Plakat.

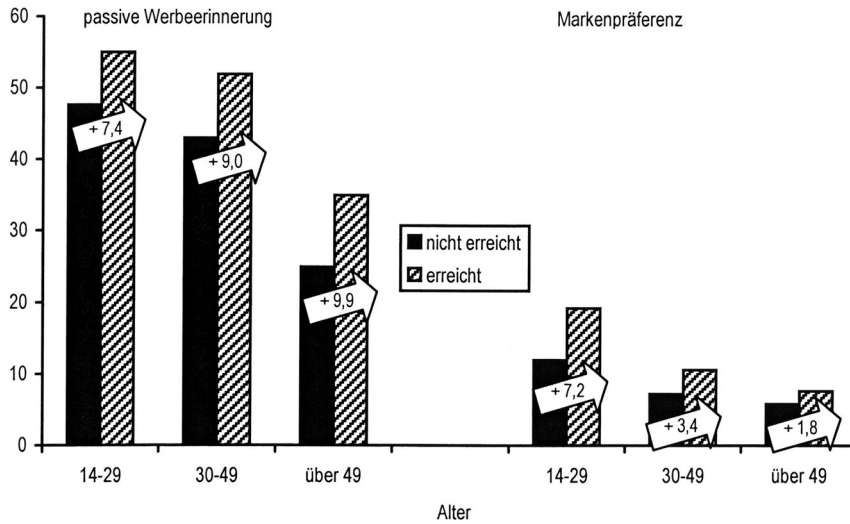
Zunächst zeigt sich, dass eine Aussteuerung der Mediapläne auf jüngere Zielgruppen in der Regel auch zu höheren Leistungswerten bei diesen führt. Wurden insgesamt 87 Prozent der Befragten von der Kampagne mit Radio und/oder TV erreicht,

Welche Folgen hat die Ausrichtung der Mediapläne auf Jüngere?

Vier Mix-Kampagnen analysiert

Ergebnis: Kontaktschließlage zugunsten der Jüngeren

Abb. 6 Die Wirkung von Radio/TV-Mixkampagnen nach Alter
Steigerung in %-Punkten



Basis: Erwachsene ab 14 Jahre, n=4 301.
Quelle: WerbeWirkungsWeisen 2002, Zeitraum April 2001 bis Mai 2002.

waren es bei den 14- bis 29-Jährigen und 30- bis 49-Jährigen überdurchschnittliche 92 bzw. 90 Prozent, bei den über 49-Jährigen unterdurchschnittliche 82 Prozent. Und auch im ausgeübten Werbeindruck, hier dargestellt durch die Anzahl Durchschnittskontakte in den betrachteten Altersgruppen, zeigt sich ein vergleichbares Bild. Wiederum liegen die Älteren mit 5,6 Durchschnittskontakten unter dem Schnitt von 6,2 Durchschnittskontakten. Für die Kampagne insgesamt betrachtet lässt sich also eine gewisse Kontaktschiefe zugunsten der jüngeren Zielgruppen feststellen.

Aber: Beim Basismedium TV kaum Unterschiede zu Älteren

Für das in diesen Kampagnen gewählte Basismedium TV ergibt sich jedoch ein etwas anderes Bild: In der Reichweite liegen die älteren Zielgruppen nur leicht unter dem Durchschnitt (79 zu 82%), und beim Werbeindruck zeigen sich keine Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Die Vorstellung von den überdurchschnittlich mit Kontakten versorgten Alten ist also ein offensichtlich von der TV-Situation geprägtes Bild. Erst die fast ausschließliche Berücksichtigung von „jüngeren Radioprogrammen“ (Durchschnittsalter der Hörer unter 50 Jahre) als Ergänzung zum TV-Plan schafft die Kontaktschieflage. In unserem Beispiel wurden 29 Prozent aller Befragten von der Radiokampagne erreicht, jedoch nur 18 Prozent der Befragten über 49 Jahre. Und auch beim Werbeindruck schneiden die Älteren mit 4,2 Durchschnittskontakten zum Kampagnenmittel von 4,5 unterdurchschnittlich ab.

Ältere stellen größte Gruppe der Nicht-Erreichten

Diese Befunde führen dazu, dass erstens 18 Prozent aller über 49-Jährigen gar nicht erreicht werden (14- bis 29-Jährige 8%, 30- bis 49-Jährige 10%), zweitens nur 15 Prozent der über 49-Jähri-

gen von beiden Medien erreicht werden (bei den jüngeren jeweils über 30%) und drittens allein 83 Prozent aller Kontakte, die die älteste Zielgruppe erreichen, TV-Kontakte sind (14- bis 29-Jährige 74%, 30- bis 49-Jährige 69%).

Das heißt zusammengefasst: In durchschnittlichen Radio/TV-Mixkampagnen werden in der Regel weniger Personen aus älteren Zielgruppen mit geringerem Werbeindruck erreicht. Diese geringere Berücksichtigung älterer Zielgruppen resultiert zu einem nicht unerheblichen Teil aus der Ausrichtung des Radioeinsatzes auf ausschließlich jüngere Konsumenten. Damit wird die Kontaktstruktur bei älteren Zielgruppen deutlich zu TV hin verschoben.

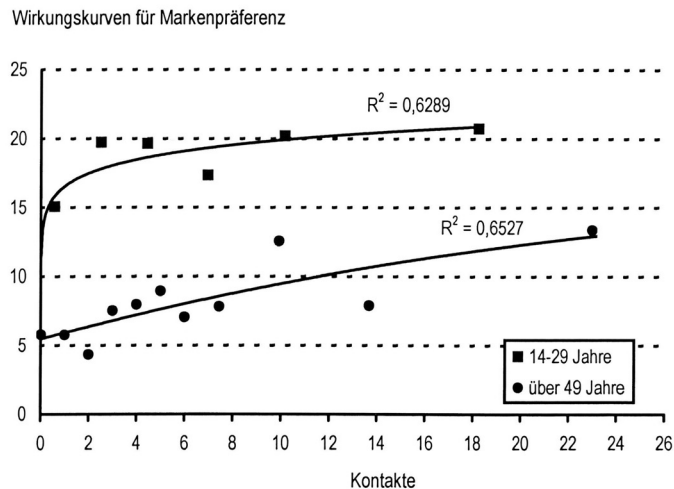
Werbewirkung

Aber hat dies überhaupt Konsequenzen für die Werbewirkung? Kontakte mit den vier Radio/TV-Mixkampagnen ließen die passive Werbeerinnerung um knapp 13 und die Präferenz für die beworbenen Marken um gut 5 Prozentpunkte steigen. Die Steigerung der passiven Werbeerinnerung differenziert hierbei nur wenig nach den Altersgruppen (vgl. Abbildung 6).

Wenn überhaupt, so zeigt sich eine überdurchschnittliche Steigerung der Werbeerinnerung eher bei den älteren, allerdings bei deutlich niedrigerem Niveau, als bei den jüngeren Zielgruppen. Bei der Markenpräferenz zeigt sich jedoch, dass die Kampagne in dieser Hinsicht sehr viel stärker in der jüngsten Altersgruppe auf fruchtbaren Boden fällt: Während die Markenpräferenz bei der ältesten Zielgruppe nur um knapp 2 und bei der mittleren Altersgruppe um gut 3 Prozentpunkte stieg, liegt die Steigerung für die jüngste Zielgruppe bei gut 7 Prozentpunkten. Sind die alten Zielgruppen also im Hinblick auf die Werbewirkung doch verzicht-

Unterschiedliche Befunde der Altersgruppen bei Werbeerinnerung und Markenpräferenz

Abb. 7 Die Wirkung von Radio/TV-Mixkampagnen nach Alter
Trendkurven in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahre, n=4 301.

Quelle: WerbeWirkungsWeisen 2002, Zeitraum April 2001 bis Mai 2002.

bar? Zunächst: Es gibt deutliche Unterschiede im Verlauf der Werbewirkungskurve für die Markenpräferenz zwischen jüngster und ältester Zielgruppe (vgl. Abbildung 7).

Hohe Kontaktzahlen eher bei älteren Zielgruppen angebracht

Die Wirkungskurve für die Jüngeren steigt in den unteren Kontaktklassen sehr stark an, um dann aber auch schnell in eine Sättigungskurve überzugehen. Die Kurve für die Älteren ähnelt hingegen sehr stark einer Geraden. Auf deutlich niedrigerem Niveau beginnend, steigt die Wirkung kontinuierlich bis in höchste Kontaktklassen an. Das heißt, dass hohe Kontaktzahlen eher bei älteren Zielgruppen angebracht erscheinen als bei jüngeren, da nur bei den Älteren noch ein deutlicher Zuwachs in der Wirkung zu verzeichnen ist. Zudem zeigt sich, dass TV und Radio offensichtlich bei den unterschiedlichen Alterszielgruppen unterschiedlich stark wirken. Generell gilt, dass für die Markenpräferenz Radiomonokontakte mehr bringen als TV-Monokontakte (während TV-Monokontakte stärker auf die Erinnerung einwirken). Allerdings ist der stärkste Zuwachs bei den Mix-Kontakten zu verzeichnen. Dies ist kein neuer Befund, sondern wurde (als Multiplier-Effect), auch vom Autor (5), so schon früher beschrieben.

Steigerung der Markenpräferenz bei Älteren vor allem durch Mixkontakte

Bisher nicht betrachtet wurde allerdings der Wirkungsbeitrag von Radio und TV in unterschiedlichen Altersgruppen. Wenn auch die generellen Befunde nicht eingeschränkt werden müssen, so zeigen sich doch erkennbare Unterschiede (vgl. Abbildung 8). Zwar nimmt in keiner Zielgruppe TV die bedeutendste Rolle für die Steigerung der Markenpräferenz ein, doch verringern sich in den jüngeren Zielgruppen die Abstände sowohl zwischen der Wirkung von Radio- und TV-Monokontakten als auch zwischen Mono- und Mixkontakten. In der ältesten Zielgruppe hingegen geht der erkennbar stärkste Beitrag von den Mixkontakten aus. Diese bringen die Markenpräferenz der Älteren auf ein

Wirkungsniveau, das über dem der mittleren Altersgruppe liegt. TV-Monokontakte hingegen erbringen in der Gruppe der über 49-Jährigen so gut wie nichts. Die gängige Mediaplanungspraxis der Vernachlässigung der älteren Zielgruppen insbesondere beim Medium Radio verhindert aber gerade das „massenhafte“ Wirksamwerden der gezeigten Wirkungsmechanismen.

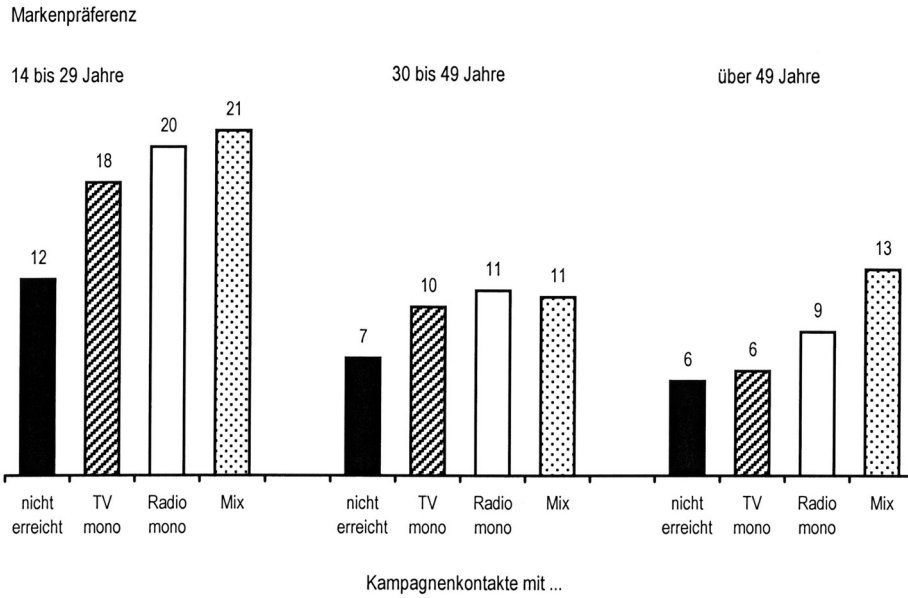
Wie kann man sich das vorhandene Wirkungspotenzial der älteren Zielgruppen zu Nutze machen? Werbung wirkt bei älteren Zielgruppen ohne erkennbare Sättigung bis in hohe Kontaktklassen. Deshalb sollten mehr ältere Konsumenten mit mehr Kontakten angesprochen werden, gegebenenfalls zu Lasten ineffektiver hoher Kontaktdosen bei jüngeren Zielgruppen. Insbesondere in Bezug auf die Markenpräferenz erzielen Radiokontakte bei älteren Zielgruppen höhere Wirkungsbeiträge als TV. Ältere sollten deshalb nicht von der Radioansprache ausgeschlossen werden.

Fazit

Die älteren Bevölkerungssegmente bekommen nicht nur demographisch, sondern auch nach Kaufkraftpotenzial ein wachsendes Gewicht. Sie erweisen sich aber auch in Bezug auf ihre Einstellungen als äußerst attraktive Marketingzielgruppen, die den Vergleich mit jüngeren nicht zu scheuen brauchen. Erreicht man sie mit der werblichen Kommunikation, dann zeigt sich auch Wirkung und sie sind bereit, Marken zu wechseln und Produkte zu testen. Die dargestellten Befunde belegen, dass es im Hinblick auf die Steigerung des Kampagnenerfolges eine Vielzahl guter Gründe gibt, ältere Zielgruppen in der werblichen Kommunikation stärker zu berücksichtigen und sich damit neue Erfolgchancen zu eröffnen.

Ältere werblich auch über Radio ansprechen

Abb. 8 Die Wirkung von Radio/TV-Mixkampagnen nach Alter
in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahre, n=4 301.

Quelle: WerbeWirkungsWeisen 2002, Zeitraum April 2001 bis Mai 2002.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Statistisches Bundesamt sowie Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA) 1997, zitiert nach: GREY Strategic Planning: Master Consumers, 1998.
- 2) Die Zahlen in diesem Kapitel entstammen alle der Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA 2004.
- 3) Bayerische Rundfunkwerbung: Die ‚Ab-50jährigen‘. Die marktentscheidende Generation von morgen. BRW-Studienreihe Hörfunkwerbung, o.O. und o.J.
- 4) Vgl. ACNielsen Homescan Panel, Oktober 2002 bis September 2003.
- 5) Vgl. Wild, Christoph: Radio aktiviert – Besonderheiten der Radiowerbewirkung. Kampagnentests in der Studie „WerbeWirkungsWeisen“. In: Media Perspektiven 6/2003, S. 258-268; Domke, Uwe/ Christoph Wild: Fernsehen braucht Radio. Wie Radiowerbung TV-Kampagnen verstärkt. In: Media Perspektiven 7/2002, S. 294-307.

