

→ Zielgruppen, Mediaplanung und Werbestrategien

ARD-Forschungsdienst*

Die Aufgabe der Mediaplanung ist es, durch die Auswahl geeigneter Medien bestimmte Zielgruppen möglichst effizient mit bestimmten (Werbe-)Botschaften zu erreichen. Diese wiederum sollten möglichst gut auf die Zielgruppen zugeschnitten sein, damit sie ihre intendierte Wirkung entfalten können. Um diese Aufgabe zu erfüllen, brauchen Mediaplaner und Werbemacher valide Informationen über die Konsumenten, das heißt, über ihre Lebenssituation, ihre Werte, Wünsche und Bedürfnisse, ihr Konsum- und Medienverhalten. Solche Informationen sollten angesichts der demografischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen möglichst aktuell sein. Die Markt-/Mediaforschung und die Werbewirkungsforschung liefern in dieser Hinsicht nützliche Ergebnisse, wie beispielsweise die Erkenntnis, dass unterschiedliche Medien immer häufiger simultan genutzt werden (vgl. Studie von Pilotta u. a.). Dies stellt eine Herausforderung für die bisherige Mediennutzungsforschung und darauf basierender Mediaplanung dar, insbesondere weil davon auszugehen ist, dass bei simultaner Mediennutzung die Aufmerksamkeit der Nutzer verteilt wird und dies die Verarbeitung werblicher Botschaften beeinflusst.

Planungsrelevant können auch die Ergebnisse der Studie von Dahlen sein. Er fand heraus, dass die Wahrnehmung, Verarbeitung und Wirkung werblicher Kommunikation keineswegs nur von der Botschaft an sich, sondern auch vom Werbeträger abhängt. Offensichtlich sehen die Konsumenten Werbeträger und Botschaft als „Einheit“, sodass das Image eines Mediums und damit verknüpfte Assoziationen die Wahrnehmung der Werbung mitbestimmen. Interessant scheint daher die Erforschung der Frage, wie verschiedene Werbeträger und die darin präsentierte Werbung in der Wahrnehmung der Konsumenten zueinander passen, zum Beispiel hinsichtlich ihrer emotionalen Erlebnisprofile (vgl. Studie von Bronner und Neijens). Die Effizienz werblicher Kommunikationsstrategien wird darüber hinaus auch von Besonderheiten des Marktes mitbestimmt. So zeigt die Studie von Chakravarti und Xie, dass vergleichende Werbestrategien, die ansonsten eher negativ beurteilt werden, dann eine positive Wirkung entfalten, wenn Konsumenten verunsichert sind (z. B. bei der Einführung neuer Produkte mit unterschiedlichen technischen Standards). Bezogen auf das Fernsehen liefern weitere Studien Erkenntnisse darüber, wo und wann Werbespots effizient platziert werden können. So zeigen etwa Furnham und Price, dass programminkongruente Werbung durchaus bessere Wirkung erzielt, dabei gleichzeitig aber auch das

Involvement und das Geschlecht der Konsumenten eine wichtige Rolle spielen. Verwertbare Befunde für die Mediaplanung liefern zwei weitere Studien, in denen unterschiedliche Aufmerksamkeits- bzw. Involvementverläufe während der Fernsehnutzung im Tagesverlauf dokumentiert werden (vgl. die Studien vom ZDF-Werbefernsehen und von Engel). Hier zeigt sich, dass eine Analyse der Qualität von Werbekontakten in verschiedenen Zeitfenstern zur Erklärung unterschiedlicher Werbewirkung beitragen kann.

Besonders relevant für die Mediaplanung sind Erkenntnisse der Erforschung potenzieller Zielgruppen. In jüngster Zeit werden dabei verstärkt auch ältere Menschen „ins Visier“ genommen. Anstatt sie – wie längere Zeit geschehen – pauschal in einen großen „Topf“ der ab 50-Jährigen zu werfen, setzt sich eine Reihe von Studien inzwischen genauer mit dieser Altersgruppe auseinander. Dabei zeigen sich, wie in der Studie von Petras, relevante Binnendifferenzierungen, die sich aufgrund unterschiedlicher Lebensstile, Normorientierungen und Konsumbedürfnisse ergeben. Allgemein wird erwartet, dass sich die ab 50-Jährigen zunehmend zu einer konsum- und damit werberelevanten Zielgruppe entwickeln, die nur noch wenig mit den bisherigen Vorstellungen zu tun hat (vgl. auch Studie der KarstadtQuelle Versicherungen). Bemerkenswert ist dabei die Tatsache, dass eine deutliche Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen und dem „gefühlten“ Alter dieser Zielgruppe(n) zu beobachten ist (vgl. auch Mathur und Moschis) – ein Befund, der die Frage aufwirft, wie geeignet das chronologische Alter für die Segmentierung von Zielgruppen letztlich ist. Profundes Wissen darüber, wie Mitglieder bestimmter Zielgruppen denken, fühlen und handeln, kann wiederum die Wahl und Ausgestaltung spezifischer Kommunikationsstrategien unterstützen. So ergibt sich beispielsweise aus der Studie von Kang und Herr, dass hochattraktive Presenter unter bestimmten Bedingungen kontraproduktiv für die Beurteilung des Produkts sind, nämlich dann, wenn die Konsumenten die Werbebotschaft aufmerksam und kritisch verarbeiten – eine Herangehensweise, die häufiger bei älteren Konsumenten zu beobachten ist.

Wie denken Marketingverantwortliche über zukünftige Trends in der Werbekommunikation? Welche neuen Marketing- und Werbeformen werden nach ihrer Ansicht stärker zum Einsatz kommen und welche betrachtet man als eher rückläufig? In einer Befragung von 242 Marketing-Entscheidungssträgern in Unternehmen sollte die Bekanntheit und Nutzungsbereitschaft alternativer Marketing- und Werbeformen (z. B. Guerilla- oder virales Marketing, Keyword-Advertising) ermittelt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten die derzeitigen Probleme der Werbung hauptsächlich darin sehen, dass sie „zu viel“ (54,1%), „zu normal“ (47,8%) und „zu ineffizient“ (46,2%) sei.

GfK Marktforschung
Alternative Werbeformen. Zentrale Ergebnisse Welle 2, 2005.

Quelle: http://www.robertundhorst.de/v2/img/pressemitteilung/webg_gfk.pdf (28.8.2006).

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 063 41/92 17 12; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Weniger häufig genannt wurden Probleme auf Seiten des Publikums („zu nervig“, 24,8%; „zu unglaubwürdig“, 18,6%). Drei Viertel der Befragten würden neuartigen Marketing- bzw. Werbeformen in ihrer Planung eine Chance geben. Am ehesten würden sie neuen Formen wie Guerilla-Marketing (ungewöhnliche, auffällige und z.T. regelverletzende Formen des Marketing, wie z.B. die Platzierung des neuen „Mini“ auf der Tribüne eines Stadions während eines Fußballspiels; 50,8%), virale Konzepte (Formen des Marketings, die auf die Verbreitung von Informationen in sozialen Netzwerken bauen, wie z.B. durch Mundpropaganda; 35,5%), Keyword-Advertising (Onlinewerbung, bei der nach Eingabe von Suchbegriffen entsprechende Werbeanzeigen ausgegeben werden; 26,5%) und Ambient Marketing (unkonventionelle Formen der Außenwerbung an zielgruppenspezifischen Orten, wie z.B. Plakate in Toiletten von Szenekneipen; 21,5%) ausprobieren. 20 Prozent sind sich dagegen eher unsicher über den Einsatz neuer Konzepte, insbesondere weil sie sich nach eigenen Angaben noch zu wenig damit auskennen. Neue Marketing- und Werbeformen stellt man sich am ehesten als Ergänzung zur klassischen Werbung vor, hauptsächlich mit dem Ziel, neue Zielgruppen zu erreichen. Die größten Hindernisse für den Einsatz neuer Konzepte liegen nach Ansicht der Befragten in der derzeit noch mangelnden Erfahrung damit sowie in der (methodischen) Problematik, deren Effizienz valide zu messen.

Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen die Bereitschaft der Marketingentscheider, sich auf neue Marketing- und Werbekonzepte einzulassen. Diese werden primär als Ergänzung zur Werbung in den klassischen Medien gesehen, weniger als Alternative dazu. Dementsprechend ist die Investitionsbereitschaft bislang eher zurückhaltend – sie liegt bei unter 10 Prozent des Gesamt-Marketingetats. Von neuen Marketing- und Werbeformen erwarten die Befragten weniger inhaltliche Kommunikationseffekte (z.B. im Sinne des Aufbaus eines Markenbildes), sondern eher Aktualisierungseffekte (Reichweite, Markenbekanntheit).

tane Nutzung mehrerer Medien gaben etwa 51 Prozent der Befragten an. Knapp über die Hälfte wendet ihre Aufmerksamkeit bei simultaner Mediennutzung eher einem Medium zu, immerhin ein Drittel gab jedoch an, die Aufmerksamkeit auf beide Medien gleichmäßig zu verteilen. Am häufigsten kommt die simultane Nutzung von Medien zwischen 19.00 und 23.00 Uhr vor.

Die aus der Studie hervorgehende häufige simultane Nutzung unterschiedlicher Medien widerspricht nach Ansicht der Autoren den Annahmen und der Messlogik der bisherigen Mediennutzungsforschung. Diese gehe nämlich implizit davon aus, dass sich die Konsumenten jeweils nur einem Medium zu einem Zeitpunkt zuwenden. Die simultane Mediennutzung werde dabei noch zu wenig berücksichtigt. Für eine Optimierung der Mediaplanung sei es daher einerseits interessant, gleichzeitige Mediennutzung (z.B. zielgruppenspezifisch) genauer zu untersuchen und andererseits das Ausmaß und die Bedingungen der Aufmerksamkeitszuwendung bzw. -verteilung zu identifizieren. Zum Beispiel stellt sich hier die Frage, welche Rolle personen- bzw. medienspezifische Faktoren (z.B. Nutzungsstile, inhaltliche und formale Gestaltungsmerkmale) spielen.

„The medium is the message“ – hinter dieser Aussage steht die Annahme, dass der mediale Kontext einer Botschaft einen gewichtigen Einfluss darauf hat, wie diese Botschaft wahrgenommen, verarbeitet und verstanden wird. Die vorliegende Studie berichtet über ein Experiment, bei dem circa 600 Teilnehmer mit Markenlogos und Slogans für eine Versicherungsgesellschaft bzw. einen Energiedrink konfrontiert wurden. Diese waren jeweils entweder als Zeitungsanzeige zu sehen oder sie waren auf einem Hühnerer aufgedruckt oder als Aufkleber an der Bedieneinheit eines Fahrstuhls angebracht. In Vortests überprüfte man zunächst die Assoziationen, die Menschen mit den Produkten (Versicherung und Energiedrink) und den „Werbeträgern“ (Zeitung, Ei, Bedienpanel) verbanden. Dabei stellte man fest, dass das Logo einer Versicherung auf einem Ei als passend („kongruent“) wahrgenommen wurde (etwa im Sinne von: Ein Ei ist zerbrechlich, eine Versicherung bietet Schutz), ebenso auch das Logo des Energiedrinks in einem Expressfahrstuhl. Die jeweils umgekehrten Kombinationen wurden dagegen als eher unpassend wahrgenommen („inkongruent“). Die kongruenten Produkt-Werbeträger-Kombinationen wurden von den Teilnehmern positiver und glaubwürdiger beurteilt als die inkongruenten Kombinationen. Auch im Vergleich zur Kontrollgruppe, die die Logos und Slogans in Form einer Zeitungsanzeige sahen, erhielten die kongruenten Produkt-Werbeträger-Kombinationen bessere Bewertungen.

Das Interessante an dieser Studie sind nicht die außergewöhnlichen Werbeträger, die hier verwendet wurden, sondern der offensichtliche Einfluss von Werbeträgern auf die Wahrnehmung, Verarbeitung und Beurteilung der werblichen Botschaft.

Dahlen, Micaela
The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice.

In: *Journal of Advertising* 34, 3/2005, S. 89–98. Vgl. auch: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_200510/ain15704993/pg_1 (7.9.2006).

*Pilotta, Joseph J./
 Don E. Schultz/
 Gary Drenik/
 Philip Rist*

Simultaneous media usage:

A critical consumer orientation to media planning.

In: *Journal of Consumer Behaviour* 3, 3/2004, S. 285–292.

Vgl. auch: <http://www.bigresearch.com/>

BIG-SIMM-WhitePaper1203.pdf (4.9.2006).

Immer häufiger nutzen Menschen unterschiedliche Medien bzw. Medienangebote gleichzeitig. Sie sind zum Beispiel online, während sie fernsehen, lesen Zeitung und hören dabei Radio oder telefonieren, und kümmern sich dabei um ihre E-Mails. Im Rahmen der so genannten „Simultaneous Media Usage Study“ („SIMM Study“), in der über 12 000 Personen befragt wurden, haben die Autoren dieses „Multi-Tasking“ näher untersucht. Danach sehen knapp 33 Prozent der amerikanischen Männer und 36 Prozent der Frauen regelmäßig gleichzeitig fern, wenn sie mit dem Computer online sind (circa 20% tun dies, während sie ihre E-Mails erledigen). Umgekehrt sagten 24 Prozent der Männer und 29 Prozent der Frauen aus, regelmäßig gleichzeitig das Internet zu nutzen, wenn sie eigentlich fernsehen. Das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften ist für circa 20 Prozent gleichzeitige Beschäftigung während des Fernsehens. Zwar keine regelmäßige, aber eine gelegentliche simul-

Der Autor geht davon aus, dass durch das Trägermedium Assoziationen ausgelöst werden, die als „Interpretationsfolie“ für die Werbebotschaft dienen (insbesondere, wenn – wie im vorliegenden Fall – wenig über das Produkt ausgesagt wird, sondern nur ein Logo und ein Slogan präsentiert wird). Die mediale Quelle der Botschaft fungiert sozusagen als „Gestalt“, deren Teil die Werbebotschaft ist. Insofern wäre für die Werbe- und Mediaplanung durchaus lohnend zu erfahren, welche Assoziationen mit unterschiedlichen Werbeträgern (z.B. Fernsehen, Radio, Internet) verbunden sind, bzw. welches „Image“ sie bei den Konsumenten haben (vgl. Studie von Bronner und Neijens).

*Bronner, Fred/
Peter Neijens*
Audience experiences of media context and embedded advertising: A comparison of eight media.
In: *International Journal of Market Research* 48, 1/2006, S. 81–100.

In der Studie wurde untersucht, inwieweit die „Erlebniswerte“ von Medien mit denen der in diesen Medien präsentierten Werbung korrespondieren. Entspricht die (emotionale) Erfahrung, die Konsumenten im Umgang mit bestimmten Medien machen, jener, die sie bei der Rezeption von Werbung in den entsprechenden Medien haben? Dafür ließen die Autoren die Nutzungserfahrungen im Bezug auf Fernsehen, Radio, Zeitung, Magazine, Kino, Internet und E-Mail von etwa 1 000 Personen auf verschiedenen Dimensionen (Stimulation, Information, negative störende Emotion, Unterhaltung, Zeitvertreib, Identifikation, praktischer Nutzen) bewerten („Media Experience Monitor“). Es zeigten sich zunächst deutliche Unterschiede zwischen den Medien: Während beispielsweise Fernsehen, Radio und Kino für die Befragten eindeutig eher Unterhaltungsfunktion hatten, wurden Zeitung oder Internet eher mit Informationsfunktionen assoziiert. Die Werbung in den unterschiedlichen Medien ließ man auf fünf Dimensionen einschätzen, nämlich Information, Unterhaltung, negative Emotion, Stimulation und praktischer Nutzen. Die Zusammenhänge zwischen den Erfahrungen mit den Medien und mit der jeweils darin präsentierten Werbung waren sehr unterschiedlich: Am höchsten korrelierten sie bei E-Mail, gefolgt von Internet und Printmedien. Dies bedeutet: Die Nutzer machen qualitativ insgesamt ähnliche Erfahrungen mit dem Medium und der darin eingebetteten Werbung. Geringere Werte wiesen die Korrelationen bei Radio, Kino und Fernsehen auf. Das heißt, die Erfahrungen, die die Nutzer mit diesen Medien hauptsächlich verbinden, entsprechen insgesamt in geringerem Maße den Erfahrungen, die sie mit der Werbung in diesen Medien verbinden.

Betrachtet man die Korrelationen nicht nur insgesamt, sondern auch innerhalb der diversen Erfahrungsbzw. Erlebniskategorien (siehe oben), so zeigen sich deutliche Differenzierungen. Eine der höchsten Korrelationen findet man beispielsweise für das Fernsehen in der Dimension Stimulation, das heißt, dass sowohl das Fernsehen an sich als auch die Werbung darin als stimulierend erlebt werden. Eine geringe bzw. hohe Gesamtkorrelation

ist somit keineswegs negativ oder positiv zu bewerten. Sie bedeutet lediglich, dass bei manchen Medien die Werbung sehr stark den wahrgenommenen Erfahrungsbzw. Erlebnischarakter des Mediums angepasst ist (z.B. Internet) während bei anderen Medien (z.B. Fernsehen) Diskrepanzen zwischen dem Erfahrungsbzw. Erlebnisspektrum im Bezug auf Medium und Werbung bestehen.

Wenn neue Produkte mit unterschiedlichen, zum Teil inkompatiblen technischen Standards eingeführt werden, müssen sich Kunden für ein System entscheiden, ohne wirklich beurteilen zu können, welcher Standard sich durchsetzen wird. Ein Beispiel dafür waren die Standards VHS und Beta2000 bei der Einführung des Videorekorders. In einer solchen Situation stellt sich für die Vermarktung die Frage, welche (werblichen) Kommunikationsstrategien günstig sind bzw. eher vermieden werden sollten. Im Rahmen von drei Experimenten mit insgesamt knapp 400 Teilnehmern überprüften die Autoren, wie effizient vergleichende Argumentationsstrategien sind. Die Untersuchungsteilnehmer sahen Werbeanzeigen für Bildtelefone, in denen entweder unterschiedliche technische Standards thematisiert wurden oder nicht. Darüber hinaus unterschieden sich die Anzeigen hinsichtlich ihrer Argumentationsstrategie: Einmal wurden lediglich auf die beworbene Marke bezogene Produkteigenschaften kommuniziert („absolute Information“), einmal wurden die Eigenschaften des beworbenen Produkts mit denen eines Konkurrenzprodukts (als Vertreter des alternativen technischen Standards) im direkten Vergleich dargestellt („relative Information“). Es zeigte sich zunächst, dass nach Anzeigen, in denen unterschiedliche technische Standards thematisiert wurden, die Kaufwahrscheinlichkeit für das beworbene Produkt deutlich geringer war als nach Anzeigen, in denen dies nicht vorkam. Wurden unterschiedliche technische Standards thematisiert, reagierten die Probanden auf vergleichende Informationen positiver als auf so genannte „absolute“ Informationen (siehe oben) – das Produkt wurde als vertrauenswürdiger eingestuft, die Wahrscheinlichkeit der Produktwahl lag bei 63 Prozent. Ohne Betonung unterschiedlicher Standards wurden vergleichende Aussagen dagegen eher negativ bewertet und die Wahrscheinlichkeit der Produktwahl lag lediglich bei 31 Prozent.

Die Untersuchung zeigt, welchen Einfluss spezifische Bedingungen des Marktes (hier: Konkurrenz unterschiedlicher technischer Standards) auf die Effizienz unterschiedlicher Kommunikationsstrategien haben können. Bei hoher Unsicherheit der Konsumenten (hier die Frage, welcher technische Standard sich zukünftig durchsetzen wird) können offensichtlich Produkte im Lichte der Eigenschaften von Konkurrenzprodukten besser beurteilt werden. In diesem Falle erweist sich eine vergleichende Kommunikationsstrategie, die, wie einige Studien bereits gezeigt haben, ansonsten eher negativ bewertet wird, als funktional. Sie kann offensichtlich das Informationsbedürfnis der Konsumenten besser befriedigen und zur Reduktion von Unsicherheit beitragen.

*Chakravarti, Amitav/
Jinhong Xie*
The impact of standards competition on consumers: Effectiveness of product information and advertising formats.
In: *Journal of Marketing Research* 43, 2/2006, S. 224–236.

*Furnham, Adrian/
Marie-Therese Price*
**Memory for tele-
vised advertise-
ments as a function
of program context,
viewer-involvement,
and gender.**

In: Communications.

The European
Journal of Communi-
cation Research 31,
2/2006, S. 155-172.

In welchen Programmen sind Fernsehwerbespots effektiver – in solchen mit thematischem Bezug zur beworbenen Produktkategorie (kongruente Programme), oder in solchen, die mit dem beworbenen Produkt nichts zu tun haben (inkongruente Programme)? Welche Rolle spielt dabei die Bewertung der Programme sowie das Geschlecht der Zuschauer? 92 Personen im Alter zwischen 16 und 17 Jahren sahen Werbespots für Automobile und für Lebensmittel, die entweder in eine Dokumentation über Automobile oder in eine Dokumentation über das Kochen eingebettet waren und umgekehrt. Anschließend wurden Programmbewertung und Erinnerung an Marken und Werbung erfasst. Spots für Lebensmittel wurden besser behalten, wenn sie in Automobilsendungen auftauchten, als wenn sie in Kochsendungen zu sehen waren. Umgekehrt behielten die Probanden die Automobilspots besser, wenn sie in der „Kochsendung“ zu sehen waren, als wenn sie die Dokumentation über Automobile unterbrachen. Während alle Spots in der Kochsendung umso besser erinnert wurden, je besser die Sendung beurteilt wurde, zeigten sich für die Automobilsendung schlechtere Erinnerungswerte, je besser diese bewertet wurde. Schließlich zeigte sich, dass Frauen insgesamt Lebensmittelwerbung besser erinnerten, Männer dagegen die Spots für Automobile.

Die Ergebnisse sprechen für die so genannte „Cognitive interference theory“: Danach fördert die (inhaltliche) Inkongruenz zwischen Programm und Werbung offensichtlich die Aufmerksamkeit gegenüber den Werbespots und damit die Intensität der Verarbeitung. Ebenso scheinen eher generelle geschlechtsspezifische Unterschiede zu bestehen, die sicherlich durch unterschiedliche Produktinteressen bzw. -präferenzen von Männern und Frauen zu erklären sind. Für die Mediaplanung könnte sich daraus ableiten, geschlechtsspezifische Produkte durchaus in Programmen für die entsprechende Zielgruppe (Männer oder Frauen) zu platzieren, dennoch aber zusätzlich auf inhaltliche Inkongruenzen zwischen Produkt(kategorie) und Programm zu achten.

*ZDF Werbefernsehen
(Hrsg.)*
**Die unterschätzte
Werbezeit.
Effiziente Werbe-
wirkung zwischen
17 und 20 Uhr.
Mainz 2005.**

Quelle:
http://www.zdf-werbefernsehen.de/home/ctb_uploads_documents/Qualitätszeit03062005_000.pdf (28.8.2006).

Die Frage der zeitlichen Platzierung von Werbespots wurde bislang eher aus ökonomischer als aus konsumentenpsychologischer Sicht betrachtet – beispielsweise wurde vernachlässigt, inwieweit Aufmerksamkeitszuwendungen im Tagesverlauf variieren. Ziel der vorliegenden Studie war es daher, die Qualität des Fernsehverhaltens in unterschiedlichen Zeitschienen und die damit verbundene Wirkung von Werbung zu untersuchen. Mittels CATI wurden 915 telefonische Interviews mit Erwachsenen ab 14 Jahre durchgeführt, die eine neue Kampagne entweder zwischen 13.00 und 17.00 Uhr, zwischen 17.00 und 20.00 Uhr oder zwischen 20.00 und 23.00 Uhr im Fernsehen gesehen hatten. Zunächst zeigte sich, dass die Qualität des Fernsehverhaltens innerhalb der drei Zeitfenster unterschiedlich war: Jeweils mehr Untersuchungsteilnehmer beschrieben es für den Zeitraum zwischen 17.00 und 20.00 Uhr als „wach“ (90%), „interessiert“ (70%), „aufmerksam“ (64%) und „gespannt“

(53%) als für die beiden anderen Zeitfenster. Gleichzeitig sagten weniger Probanden (23%) aus, dass sie zwischen 17.00 und 20.00 Uhr abgelenkt seien als zwischen 13.00 und 17.00 Uhr (37%) bzw. zwischen 20.00 und 23.00 Uhr (27%). Die marken- und produktbezogene ungestützte Erinnerung derjenigen, die den Spot zwischen 17.00 und 20.00 Uhr gesehen hatten, war höher als bei denjenigen, die die Werbung zwischen 13.00 und 17.00 Uhr oder zwischen 20.00 und 23.00 Uhr gesehen hatten. Auch die Nennung der Marke im Relevant Set und die Kaufbereitschaft war für die Zeit zwischen 17.00 und 20.00 Uhr besser als für die beiden anderen Zeiträume.

Die Unterschiede in den Wirkungsmaßen führen die Autoren der Studie unter anderem auf den größeren „Wachheitsgrad“ und die höheren Aufmerksamkeits- und Interessenspotenziale zurück, die in der Zeit zwischen 17.00 und 20.00 Uhr von den Befragten zu Protokoll gegeben wurden. Für die Mediaplanung, insbesondere die zeitliche Platzierung im Programm, sollten daher nicht nur die quantitativen Reichweiten berücksichtigt werden, sondern auch konsumentenbezogene Faktoren (z.B. die psychologische Verfasstheit der Zuschauer), um systematische Unterschiede in der Aufmerksamkeitszuwendung im Tagesverlauf zu identifizieren.

Ein wichtiges Kriterium für die Wirkung einer Werbebotschaft ist das Involvement während des Werbekontakts. Je nach Situation kann es die Verarbeitung der Botschaft erschweren (niedriges Involvement) oder unterstützen (hohes Involvement). In der vorliegenden Studie wurde untersucht, ob Involvement bzw. Aufmerksamkeit gegenüber Medien im Tagesverlauf systematisch verteilt ist. Dazu führte Universal McCann eine umfangreiche Tagebuchuntersuchung mit insgesamt 52 000 Befragten in 22 europäischen Ländern durch. Neben soziodemografischen Daten und Angaben zur Mediennutzung wurde unter anderem auch die selbstberichtete Aufmerksamkeit bei der Nutzung von Medien über den Zeitraum einer Woche erfasst. Wie die Ergebnisse zeigen, schwankt die Aufmerksamkeitszuwendung zum Beispiel gegenüber dem Fernsehen im Tagesverlauf erheblich: Während die Befragten im Alter zwischen 16 und 75 Jahren Fernsehen in den Morgenstunden nur mit geringer Aufmerksamkeit verfolgen, zeigten sich die höchsten Aufmerksamkeitswerte um etwa 19.00 Uhr (mit deutlich abfallender Tendenz bis 24.00 Uhr). Überwiegend mittlere Aufmerksamkeitsraten fanden sich für die so genannte Daytime (etwa 12.00 bis 18.00 Uhr). Punktuelle Spitzen der Aufmerksamkeit waren etwa um 7.00 Uhr morgens und in der Zeit zwischen 11.00 und 12.00 Uhr mittags festzustellen.

Auch diese Studie zeigt, dass Medienkontakte durchaus differenzierter betrachtet werden können, wenn die Qualität der Kontakte mit einbezogen wird. Wenn darüber hinaus weitere Daten (etwa Konsumdaten, Produktpräferenzen, bevorzugte Einkaufszeiten) berücksichtigt werden, können – so der Autor – für unterschiedliche Zielgruppen so

Engel, Dirk
Wann ist der richtige Augenblick für eine Werbebotschaft? Zielführende Mediaplanung mit media in mind.
Quelle: http://www.universalmccann.de/_pages/newsletter/2002/Wann_ist_der.pdf (29.8.2006).

nannte Points of Relevance (POR) identifiziert werden, also Zeitpunkte, zu denen Werbeformen besondere Relevanz haben (z.B. in zeitlicher Nähe zu Einkaufssituationen; vgl. auch den Ansatz des Recency-Planning der ARD-Werbung Sales & Services/ZDF Werbefernsehen).

Petras, André
**Wertorientierte
 Vermarktungsstrate-
 gien in der Best-
 Ager-Zielgruppe.**

In: Planung
 & Analyse 34,
 2/2006. Vgl. auch:
[http://www.tns-
 infratest.com/
 pdf/presse-autoren-
 beittraege/Artikel_
 PuA_2-2006_
 Andre_Petras.pdf](http://www.tns-infratest.com/pdf/presse-autoren-beittraege/Artikel_PuA_2-2006_Andre_Petras.pdf)
 (8.9.2006).

„Best Ager“ – so werden die Konsumenten jenseits der 50 häufig genannt – stellen mit fast 30 Millionen Menschen in der Bundesrepublik eine große und attraktive Zielgruppe dar. Häufig werden sie jedoch nach Ansicht des Autors relativ pauschal charakterisiert. Daher wurde in der vorliegenden Studie eine genauere Differenzierung und Beschreibung dieser Zielgruppe vorgenommen. Basis dafür ist eine repräsentative Befragung von fast 2 000 Personen im Alter ab 50 Jahre. Anhand von soziodemografischen Daten, Freizeitaktivitäten, Wertorientierungen und Produktpräferenzen wurden mit Hilfe der Methode der Semiotrie drei Cluster identifiziert, die sich folgendermaßen charakterisieren lassen: 1. „Passive Ältere“ (37% der Stichprobe), die eher zurückgezogen leben, wenig Freizeitaktivitäten unternehmen, eine traditionsverbundene und familiäre Orientierung haben, wenig soziale Kontakte pflegen und sich gegenüber hedonistischen Werten eher abgrenzen. Passive Ältere sind meist älter und haben einen durchschnittlichen Medienkonsum. 2. „Kulturelle Aktive“ (33%), die kulturell interessiert sind, häufiger Kontakte mit anderen pflegen, sich gegenüber individualistischen Werten eher abgrenzen und eine eher familiär/soziale, kulturelle sowie religiöse Wertorientierung haben. Kulturelle Aktive sind überdurchschnittlich häufig Frauen. 3. Erlebnisorientierte Aktive (30%), die einen eher extrovertierten Lebensstil pflegen, technikaffin sowie lust- und erlebnisorientiert sind und eine eher hedonistische Grundeinstellung haben. Erlebnisorientierte Ältere sind häufiger Männer sowie in der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen zu finden. Der Vergleich mit entsprechenden Daten aus dem Jahr 2003 zeigt, dass die Gruppe der Passiven Älteren und die Gruppe der Erlebnisorientierten Älteren innerhalb von zwei Jahren um 2 bzw. 4 Prozentpunkte zugenommen hat. Entsprechend kleiner (minus 6%-Punkte) wurde die Gruppe der Kulturell Aktiven.

Dieser Trend wird sich laut Autor der Studie in den nächsten Jahren verstärken – dies zeigen Prognosen auf der Basis der Daten der heute 40- bis 49-Jährigen, die insbesondere (d.h. zu 66%) in das Segment der Erlebnisorientierten Älteren eintreten werden. Abgesehen von der Tatsache, dass ältere Menschen insgesamt in der Werbung (noch immer) stark unterrepräsentiert sind (eine Inhaltsanalyse von fast 2 000 TV-Werbespots zeigt, dass ältere Menschen in nur 8% der Werbespots vorkommen, aber 35% des Marktes bilden, vgl. Ungleich Besser Diversity Consulting 2003) legen die Ergebnisse der Studie nahe, die „Senioren“ nicht als homogene Gruppe zu betrachten. Vielmehr sollten differenzierte Beschreibungen unternommen werden, um die Lebenssituation, Werte, Wünsche und Kon-

sumbedürfnisse dieser immer größer werdenden, marktrelevanten Gruppe besser kennen zu lernen.

Aufgrund ihres hohen Konsumpotenzials gerieten die Konsumenten jenseits der „werberelevanten Zielgruppe 14 bis 49“ in letzter Zeit stärker ins Blickfeld der werbungstreibenden Industrie. Auch in der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie sich die „Generation 45plus“ aktuell selbst sieht, welche Einstellungen, Verhalten, Lebensstile und Ansichten bei ihnen zu finden sind und wie sich diese seit einer ersten Erhebung im Jahre 2000 verändert haben. Die Ergebnisse basieren auf einer repräsentativen Telefonbefragung von 1 000 Personen ab 45 Jahre, die Anfang 2006 durchgeführt wurde. Sie zeigen unter anderem deutliche Diskrepanzen zwischen dem tatsächlichen und dem „gefühlten“ Alter („Cognitive age“) der Befragten. So fühlen sich 45- bis 55-Jährige im Durchschnitt 42 Jahre jung, 56- bis 65-Jährige haben eher das Gefühl, Anfang 50 zu sein und die 66- bis 70-Jährigen fühlen sich eher wie Ende 50. Alt, so die Aussage der Befragten, sei man erst ab 75 Jahre. Mit dem Begriff „Alter“ werden eher positive Begriffe, wie „Reife“ und „Weisheit“ verbunden (ca. 80%), negative Begriffe wie „Zerbrechlichkeit“ oder „Krankheit“ werden nur von wenigen assoziiert (13%). Für fast 100 Prozent der Befragten hat „Vitalität“ einen hohen Stellenwert. Etwa jeder Dritte (12% mehr als im Jahr 2000) gab an, dass die Ersparnisse für den eigenen Lebensabend bestimmt seien und weniger, um sie den Kindern zu hinterlassen. Als Bezeichnungen für die eigene Altersgruppe werden am ehesten die Begriffe „Jung geblieben“ (83%), „45plus“ (67%), „im mittleren Lebensabschnitt“ (66%) oder „im besten Alter“ (61%) akzeptiert. Weitgehend abgelehnt werden dagegen Bezeichnungen wie „Jungsenioren“, „Senioren“ oder gar „Generation Kukident“.

Die Ergebnisse dieser und anderer Studien (z.B. Petras) liefern wertvolle Hinweise für eine kommunikative Ansprache älterer Zielgruppen, die nicht mehr dem in vielen Werbungen häufig noch zu findenden Klischee entspricht (in der bereits erwähnten Inhaltsanalyse zeigte sich auch, dass in Werbespots für Ältere häufig Schwäche, Krankheit und Abhängigkeit thematisiert werden). Dazu gehört auch die Bezeichnung von Menschen ab 50, die sich an den subjektiven Ideen dieser Altersgruppen über die eigene Lebenssituation orientieren sollte. Auch eine aktuelle belgische Studie von Weijters und Geuens (2006) ergab, dass Begriffe wie „Ältere“ oder „Third age“ von den Betroffenen abgelehnt werden.

Alter ist nicht gleich Alter – wie Menschen sich selbst sehen, unterscheidet sich offensichtlich danach, wie alt sie tatsächlich sind. Dieses so genannte „kognitive Alter“ ist Gegenstand der vorliegenden Studie. Sie untersucht, welche Faktoren das subjektiv wahrgenommene Alter determinieren und welche Auswirkungen Letzteres auf das Konsumverhalten von Menschen hat. Dazu wurden 314 Personen im Alter zwischen 18 und 92 Jahren schriftlich befragt. Erhoben wurden das kognitive

*KarstadtQuelle
 Versicherungen
 (Hrsg.)*

**Die freie Genera-
 tion 2006. Das
 Lebensgefühl der
 Menschen ab 45.**

Quelle: [http://www.karstadtquelle-
 versicherungen.de/
 content/wuu/studie/
 index.html](http://www.karstadtquelle-versicherungen.de/content/wuu/studie/index.html)
 (28.8.2006).

*Mathur, Anil/
 George P. Moschis*
**Antecedents of
 cognitive age:
 A replication and
 extension.**

In: Psychology and
 Marketing 22,
 12/2005, S. 969–994.

Alter (z.B. „Ich fühle mich wie...“; „Ich tue Dinge, die Menschen im Alter von ... tun“), kritische Lebensereignisse (z.B. die Geburt eines Kindes, Eheschließung, Scheidung, berufliche Veränderung) und körperliche Veränderungen/Einschränkungen (z.B. längere Krankheit, Sehschwäche). Außerdem wurden diverse Konsumvariablen (u.a. Interesse für Mode, Aktivitäten im Bereich Freizeit, Unterhaltung, Kultur) erhoben. Im Durchschnitt sahen sich die Probanden über sieben Jahre jünger (43,9), als sie tatsächlich waren (51,2), wobei diese Diskrepanz mit zunehmendem tatsächlichem Alter deutlich anstieg. Das kognitive Alter erwies sich – erwartbar – in erster Linie vom tatsächlichen Alter abhängig. Daneben spielten in zweiter Linie veränderte Lebensumstände und schließlich „biologische“ Veränderungen eine Rolle: Je mehr Erfahrungen die Personen hatten und je mehr körperliche Veränderungen/Einschränkungen erfahren wurden, desto höher war auch das subjektiv wahrgenommene Alter. Als besonders einflussreich erwiesen sich dabei die Geburt des ersten Kindes, die Heirat des ersten Kindes und der Ausstieg aus dem Beruf sowie längere Krankenhausaufenthalte und die Diagnose chronischer Krankheiten/Einschränkungen. Das kognitive Alter korrelierte negativ mit den erhobenen Konsumvariablen, das heißt, je älter sich die Befragten fühlten, desto weniger modeinteressiert waren sie und desto seltener unternahmten sie kultur- und/oder unterhaltungsbezogene Aktivitäten.

Interessant an dieser Studie ist die Tatsache, dass tatsächliches und „gefühltes“ Alter nicht nur in höheren Alterssegmenten deutlich auseinanderfallen, sondern, dass Diskrepanzen in allen untersuchten Altersgruppen zu beobachten waren. Für eine Segmentierung von Zielgruppen könnte die Berücksichtigung des „Cognitive age“ durchaus sinnvoll sein, zumal das kognitive Alter mit Einstellungs- und Verhaltensvariablen korreliert. Möglicherweise denken und handeln Konsumenten weniger danach, wie alt sie tatsächlich sind, sondern danach, wie alt sie sich fühlen.

*Kang, Yong-Soon/
Paul M. Herr*
**Beauty and the
beholder: Toward
an integrative
model of communication source
effects.**

In: *Journal of Consumer Research* 33, 1/2006, S. 123–130.

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, unter welchen Umständen die Quelle einer werblichen Kommunikation die Einstellungen der Konsumenten positiv oder negativ beeinflussen kann. Ist – wie oft angenommen – der Einsatz attraktiver Modelle immer positiv, oder können sie sogar negative Effekte haben? Und welche Rolle spielt dabei die Einschätzung der Konsumenten darüber, wie sehr Produkt(kategorie) und Kommunikator zueinander passen, zum Beispiel, ob ein Kosmetikprodukt von einer hübschen (= passend) oder von einer wenig attraktiven Person (= eher unpassend) präsentiert wird? Die Autoren führten zwei Experimente mit insgesamt 273 Erwachsenen durch, denen man Printanzeigen für unterschiedliche Produkte (u.a. Shampoo, Computerprozessoren) vorlegte. Entweder wurde das Produkt von einer hochattraktiven oder von einer durchschnittlich attraktiven Person präsentiert. Die sonstige Gestaltung sowie die Argumente für die jeweiligen Produkte waren identisch. Ferner manipulierte man die Re-

zeptionsbedingungen insofern, als dass eine Gruppe aufgefordert wurde, die Anzeigen aufmerksam zu betrachten, währenddessen die andere Gruppe durch eine weitere Aufgabe abgelenkt wurde. Die anschließend gemessenen Einstellungen gegenüber dem Produkt waren positiver, wenn in der Anzeige ein attraktiver Presenter auftrat – allerdings nur, wenn die Teilnehmer die Anzeige nur oberflächlich verarbeiteten. Bei aufmerksamer Betrachtung ergaben sich beim Einsatz des attraktiven Kommunikators nur dann positivere Urteile, wenn das beworbene Produkt als „passend“ empfunden wurde (hier: Shampoo). Für das „unpassende“ Produkt, nämlich den Computerprozessor, wurde sogar ein negativeres Urteil gefällt, wenn es mit einem hochattraktiven Presenter beworben wurde. Dieser Effekt verstärkte sich sogar noch, wenn man die Probanden vor dem Experiment unter einem Vorwand mit der Thematik „Attraktivität und Werbung“ konfrontierte.

Nicht alle Produkte lassen sich mit attraktiven Presentern verkaufen, es sei denn, man geht von einer oberflächlichen Verarbeitung der werblichen Kommunikation aus. Für bestimmte Produktkategorien und unter bestimmten Bedingungen (z.B. bei eher aufmerksamer und/oder kritischer Werberezeption) kommt es jedoch darauf an, dass von den Konsumenten eine sinnvolle Beziehung zwischen dem beworbenen Produkt und dem Merkmal „Attraktivität des Kommunikators“ hergestellt werden kann. Ansonsten wird der Einsatz attraktiver Presenter offensichtlich als „Überredungsversuch“ eingestuft und erzeugt Reaktanz (negative Effekte). Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn bei den Konsumenten eine eher kritische Auseinandersetzung mit der Werbung vorherrscht. Gerade für ältere Zielgruppen kann man annehmen, dass eine solche, eher werbekritische Einstellung, eher wahrscheinlich ist als bei jüngeren Zielgruppen.

Literatur:

Altstiel, Tom/Jean Grow: *Advertising strategy. Creative tactics from the outside/in.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications 2006.

ARD-Werbung Sales & Services/ZDF Werbefernsehen: *TV-Optimierung mit Recency-Planning.* Quelle: <http://www.zdf-werbefernsehen.de/downloads/downloads.htm> (9.9.2006).

ARD-Werbung Sales & Services (Hrsg.): *Radio – im richtigen Moment dabei.* Reichweitenstark und zielgruppengenau. Frankfurt/Main: o. Verl. 2005.

ARD-Werbung Sales & Services (Hrsg.): *Reichweite und Kontinuität. TV-Optimierung mit Recency Planning.* Frankfurt/Main: o. Verl. 2005.

Bieri, Rahel/Arnd Florack/Martin Scarabis: *Der Zuschnitt von Werbung auf die Zielgruppe älterer Menschen.* In: *Zeitschrift für Medienpsychologie* 18, 1/2006, S. 19–30.

Burmeister, Klaus/Cornelia Daheim: *Demografische Entwicklung – Konsequenzen für Medien*

- und Werbung. Der Wandel von Werten und Lebenswelten durch die Bevölkerungsentwicklung. In: *Media Perspektiven* 4/2004, S. 176–183.
- Carlin, Ira: A vision of media planning in 2010. In: *Journal of Advertising Research* 45, 1/2005, S. 2–4.
- Chan-Olmsted, Sylvia M.: *Competitive strategy for media firms. Strategic and brand management in changing media markets*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2006.
- Gaßner, Hans-Peter: Werberelevante Zielgruppen im Wandel. Konsum ist entscheidender als Alter. In: *Media Perspektiven* 1/2006, S. 16–22.
- IP Deutschland: *Der Entscheider. Klischees und Wahrheiten*. Quelle: http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/PDF_Version_Entscheiderstudie.pdf (28.8.2006).
- IP Deutschland (Hrsg.): *Das Media-Kochbuch 2. Mehr Rezepte für die effiziente Mediaplanung*. Köln: IP Deutschland 2005. Quelle: http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/0506_IP_Mediakochbuch_2.pdf (29.8.2006).
- Kahle, Lynn R./Chung-Hyun Kim (Hrsg.): *Creating images and the psychology of marketing communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2006.
- Katz, Helen: *The media handbook. A complete guide to advertising, media selection, planning, research, and buying* (3. Auflage). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2006.
- Kelley, Larry D./Donald W. Jugenheimer: *Advertising account planning: A practical guide*. Armonk, NY: M.E. Sharpe 2006.
- n-tv & IP Deutschland: *Entscheider im Visier. Meinungsführer. Medienprofi. Konsument*. Quelle: http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/Entscheider_im_Visier.pdf (28.8.2006).
- Pepels, Werner: *Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen mit Aufgaben und Lösungen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag 2005.
- PricewaterhouseCoopers: *The rise of lifestyle media. Achieving success in the digital convergence era. An international perspective*. 2006. Quelle: <http://www.pwc.com/techforecast/pdfs/LifestyleMedia-gx.pdf> (4.9.2006).
- Publisuisse (Hrsg.): *Sinus-Milieus: Arbeitsinstrument für Marketing und Mediaplanung*. Bern: o. Verl. 2005.
- Radio Advertising Bureau (Hrsg.): *You can't close your ears. Reach out with radio in a today's ad avoiding world*. 2005. Quelle: <http://www.rab.co.uk/rab2004/publications/pdf/adavoidance.pdf> (8.9.2006).
- Röthlingshöfer, Bernd: *Marketeasing. Werbung total anders*. Berlin: Erich Schmidt Verlag 2006.
- Streeck, Klaus: *Management der Fantasie. Einführung in die werbende Wirtschaftskommunikation*. München: Reinhard Fischer 2006.
- Tauder, Arthur R.: Getting ready for the next generation of marketing communications. In: *Journal of Advertising Research* 45, 1/2005, S. 5–8.
- Unger, Fritz/Nadia-Vittoria Durante/Enrico Gabrys/Rüdiger Koch/Rainer Wailersbacher: *Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*. Berlin: Springer 2004.
- Ungleich Besser Diversity Consulting: *Fernsehwerbung und Marktvielfalt*. Quelle: <http://www.diversity-wissen.de/downloads/Diversity-Marketing-2003.pdf> (29.8.2006).
- Weijters, Bert/Maggie Geuens: Evaluation of age-related labels by senior citizens. In: *Psychology and Marketing* 23, 9/2006, S. 783–798.

