

Diplomarbeit

Erfolgsfaktoren
für die Inszenierung von Erlebniswelten
in TV-Werbespots
mit der Zielgruppe „Master Consumer“

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe
am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten

von:

Elisa Köck
mm0110088043

Begutachter:
Dipl. Päd. Corinna Haas

Zweitbegutachter:
Dr. Kati Förster

St. Pölten, am 29. Mai 2005

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Zusammenfassung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, die Erfolgsfaktoren für die Inszenierung von Erlebniswelten in TV-Werbespots mit der Zielgruppe „Master Consumer“ zu erforschen.

Der Master Consumer, der zwischen 50 und 60 Jahre alt ist, gilt als einer der wichtigsten Konsumenten, der sowohl über Zeit- als auch Geldpotentiale verfügt. Auf Grund von verschiedenen Rahmenbedingungen, wie z.B. Informationsüberlastung, Marktsättigung, geringem Involvement und Konsum- und Wertewandel gewinnen Erlebnisstrategien in der Werbung immer mehr an Bedeutung. Doch gerade der reifere Kunde ist nicht immer bereit, die mit der Inszenierung von Erlebnissen verbundene Künstlichkeit zu akzeptieren.

Die Arbeit gliedert sich einerseits in eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema und andererseits in eine praktische Überprüfung der aus der Theorie gewonnenen Hypothesen. Dazu bediente sich die Autorin der Sekundärforschung und einer Befragung der Zielgruppe anhand eines mündlichen Interviews.

Die durchgeführte Studie zeigte, dass die TV-Werbespots zurzeit seitens der Master Consumer keine besondere Zufriedenheit ausgewiesen bekommen. Die Gründe dafür sind vor allem zu große Oberflächlichkeit und zu hohe Jugendorientierung der TV-Werbespots.

Zusammenfassend konnten folgende Erfolgsfaktoren für die Erlebnisinszenierung in TV-Werbespots mit der Zielgruppe Master Consumer gefunden werden:

- Klare Botschaft und Sinn: Sinnvolle, klare und verständliche Botschaften sowie keine übertriebenen oder falschen Versprechungen.
- Erlebnisorientiert und informativ zugleich: Nicht nur reine Erlebnisinszenierung, sondern auch konkrete Informationen.
- Emotionsadäquatheit: Freude und Mitgefühl sollten in den Vordergrund gestellt werden, Konkurrenz und Neid sollten gemieden werden.
- Klarer, übersichtlicher Aufbau: verständliche Sprache, ruhige Bildabfolge.
- Glaubwürdigkeit: Möglichkeit der Identifikation mit den Personen und Situationen im TV-Werbespot.

Summary

The aim of this master thesis is to investigate the success factors for the production of experience worlds in TV ads with the target group Master Consumer.

The Master Consumer, which is between 50 and 60 years old, is considered as one of the most important consumers, which has both time and money potentials. Due to different basic conditions, for example information overloading, saturation of the market, small involvement and changing values experience strategies in the advertisement gain more and more significance. But the more mature customer is not always prepared to accept the artificialness connected with the production of experiences.

The work is divided on the one hand into a theoretical argument with the topic and on the other hand into a practical examination of the hypotheses, which were won from the theory. For that the authoress availed herself of the secondary research and a questioning of the target group on the basis of a verbal interview.

The accomplished study showed that the TV ads at the moment do not get proven special satisfaction on the part of the Master Consumer. The reasons for it are above all to large superficiality and to high youth orientation of the TV ads. In summary the following success factors for the experience production in TV ads with the target group Master Consumer could be found:

- Clear message and sense: Meaningful, clear and understandable messages as well as no exaggerated or wrong promises.
- Experience-oriented and informatively at the same time: Not only pure experience production, but also concrete information.
- Emotion adequateness: Joy and sympathy should be given special emphasises, competition and envy should be avoided.
- Clear structure: understandable language and slow picture succession.
- Reliability: Possibility of the identification with the persons and situations in the TV ad.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	7
2	ERLEBNISMARKETING	10
2.1	DEFINITION	10
2.2	RAHMENBEDINGUNGEN FÜR ERLEBNISSTRATEGIEN	11
2.3	INSTRUMENTE	15
2.4	CHANCEN UND RISIKEN.....	18
3	ERLEBNISORIENTIERTE KOMMUNIKATION IN DER TV-WERBUNG	20
3.1	WERBUNG UND TV-WERBUNG	20
3.1.1	<i>Definitionen</i>	<i>20</i>
3.1.2	<i>Prozess der Werbeplanung.....</i>	<i>23</i>
3.2	GESTALTUNG UND WIRKUNG DES FERNSEHWERBESPOTS.....	25
3.3	ERLEBNISORIENTIERTE FERNSEHWERBUNG.....	29
3.3.1	<i>Emotionale Positionierung von Produkten und Dienstleistungen</i>	<i>29</i>
3.3.2	<i>Verbale Erlebnisvermittlung</i>	<i>32</i>
3.3.3	<i>Nonverbale Erlebnisvermittlung</i>	<i>32</i>
4	WERBUNG FÜR DIE ZIELGRUPPE MASTER CONSUMER	35
4.1	SENIORENMARKETING ALS MEGATREND	35
4.2	CHARAKTERISTIKA DER ZIELGRUPPE MASTER CONSUMER.....	36
4.2.1	<i>Demographische Entwicklung.....</i>	<i>36</i>
4.2.2	<i>Abgrenzung der Zielgruppe.....</i>	<i>37</i>
4.2.3	<i>Der sozioökonomische Status.....</i>	<i>41</i>
4.2.4	<i>Konsumverhalten</i>	<i>41</i>
4.2.5	<i>Freizeitverhalten.....</i>	<i>42</i>
4.2.6	<i>Umgang mit dem Älterwerden.....</i>	<i>44</i>
4.2.7	<i>Lebensziele und Werte.....</i>	<i>45</i>
4.2.8	<i>Einstellung zur Werbung.....</i>	<i>46</i>
4.2.9	<i>Zielgruppe Master Consumer aus Sicht der Werbeexperten.....</i>	<i>47</i>
4.3	ERFOLGREICHE KOMMUNIKATION	48

5	ZIELGRUPPENBEFRAGUNG	51
5.1	ZWISCHENFAZIT	51
5.1.1	<i>Erfolgsfaktoren</i>	51
5.1.2	<i>Hypothesen</i>	55
5.2	METHODIK UND AUFBAU DER BEFRAGUNG.....	57
5.3	TV-WERBESPOTS	58
5.4	ERGEBNISSE.....	61
5.4.1	<i>Beschreibung der Stichprobe</i>	61
5.4.2	<i>Ergebnisse zu den soziodemographischen Daten</i>	62
5.4.3	<i>Ergebnisse zu den allgemeinen Fragen zur Fernsehwerbung</i>	65
5.4.4	<i>Ergebnisse zu den TV-Werbespots</i>	71
5.5	ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN.....	85
6	CONCLUSIO	97
	ANHANG A: LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	99
	ANHANG B: ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	103
	ANHANG C: ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	104
	ANHANG D: VERZEICHNIS DER TABELLEN	105
	ANHANG E: FRAGEBOGEN	106
	ANHANG F: ERGÄNZENDE ABBILDUNGEN ZU DEN ERGEBNISSEN	120

1 Einleitung

Problemstellung

Langsam aber sicher werden sich die Unternehmen der Bedeutung der älteren Verbraucher bewusst. Die Generation 50plus verdrängt die bislang so umschwärmten 14 bis 49-Jährigen immer mehr von ihrem Konsumententhron. Die Hintergründe für den Megatrend Seniorenmarketing liegen in den demographischen Veränderungen der Gesellschaft und in der hohen Kaufkraft dieser Zielgruppe.¹

Horx beschreibt in seiner Studie „Der störrische Konsument“ die neue Zielgruppe des „Master Consumer“: „Der aktivste Konsument von morgen ist der Master Consumer zwischen 50 und 60 Jahren, der sowohl über Zeit- als auch Geldpotentiale für verfeinerten Konsum verfügt.“²

Horx³ verweist auf den wachsenden Sektor des Erlebniskonsums, in dem Erlebnisse, Gefühle und Inszenierung im Vordergrund stehen. Der individuellere und reifere Kunde ist laut Horx aber nicht immer bereit, die mit der Inszenierung von Erlebnissen verbundene Künstlichkeit zu akzeptieren. Er suche nach etwas Substanziellerem: Erfahrungen, die ihn nicht nur unterhalten, sondern auch beeindruckend und verändern.

Zielsetzung und Fragestellung

Die Zielsetzung dieser Arbeit liegt darin, den Annahmen von Horx nachzugehen. Dabei wird der Schwerpunkt auf Fernsehwerbung und im speziellen auf erlebnisorientierte TV-Werbespots gelegt. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der zentralen Fragestellung, welche Faktoren den Erfolg der Erlebnisinszenierung in TV-Werbespots mit der Zielgruppe „Master Consumer“ bestimmen.

¹ Vgl. Contoli/Sammet: 50plus – da fängt das Leben an, in Focus 13/2004

² Horx 2003, S. 4

³ Vgl. Horx 2003, S. 12

Forschungsmethode

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema und in eine praktische Überprüfung der aus der Theorie gewonnenen Hypothesen.

Zur Informationsgewinnung für den theoretischen Teil der Arbeit bedient sich die Autorin der Sekundärforschung. Dabei wurden Fachliteratur, Fachzeitschriften und Studien als Quellen herangezogen.

Zur Überprüfung der Hypothesen, die von der Autorin auf Basis der Theorie aufgestellt wurden, wurde eine Befragung der Zielgruppe durchgeführt. Als Methodik für die Befragung wurde das Interview gewählt, das mündlich anhand eines stark strukturierten und standardisierten Fragebogens als Einzelinterview geführt wurde.

Aufbau der Arbeit

Nach der Einleitung werden im zweiten Kapitel die Grundlagen von Erlebnismarketing dargestellt. Gegenstand dieses Kapitels ist die Definition von Erlebnismarketing, die Voraussetzungen dafür, die Instrumente und die Chancen und die Risiken von Erlebnismarketing.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit erlebnisorientierter Kommunikation in TV-Werbepots. Dabei werden im ersten Schritt allgemeine Grundlagen zur Fernsehwerbung erläutert. Dann wird die Gestaltung und Wirkung von TV-Werbepots analysiert. Im dritten Schritt wird speziell die erlebnisorientierte Fernsehwerbung behandelt.

Im Kapitel vier wird auf die Werbung für die Zielgruppe „Master Consumer“ eingegangen. Dazu wird der Trend Seniorenmarketing erörtert und es werden die Charakteristika der Zielgruppe dargestellt. Abschließend werden Richtlinien für eine erfolgreiche Kommunikation beschrieben.

Auf dieser theoretischen Grundlage basierend folgt in Kapitel sechs der empirische Teil. Zuerst werden die Ergebnisse aus der Sekundärforschung zusammengefasst, Erfolgsfaktoren abgeleitet und Hypothesen für den empirischen Teil der Studie entwickelt. Dann wird die Methodik der Befragung aufgezeigt und die Ergebnisse ausgewertet. Anschließend erfolgt eine Überprüfung der Hypothesen.

Die Arbeit schließt mit einem Fazit und einer Erörterung weiterer Forschungsbedarfe.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird Einfachheit halber für Personenbezeichnungen die männliche Form verwendet (z.B. Konsument). Damit ist jeweils die weibliche Form ausdrücklich eingeschlossen.

2 Erlebnismarketing

2.1 Definition

Unter Marketing versteht man „eine unternehmerische Denkhaltung, die sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen, konkretisiert“⁴.

Die Strategie des Erlebnismarketing ist die Vermittlung von sinnlichen und emotionalen Erlebnisse, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert sind und einen Beitrag zum Lebensgefühl und zur emotionalen Lebensqualität leisten.⁵ Erlebnisse kann man als mehr oder weniger komplexe, personengebundene Emotionsbündel bezeichnen. Sie beinhalten ein Geschehen, durch das eine Person nachhaltig beeindruckt wird.⁶ Ein Erlebniswert ist als ein subjektiv erlebter Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten, der durch ein Produkt, eine Dienstleistung, ein Verkaufsgespräch oder eine Einkaufsstätte vermittelt wird, zu sehen.⁷

Die Leistungsbeurteilung eines Produktes im Rahmen des Erlebnismarketing erfolgt weniger über die sachlichen und funktionalen Eigenschaften als über die Erlebnisse, die über das Produkt vermittelt werden. Der Erfolg des Erlebnismarketing hängt davon ab, die für die Zielgruppe passenden Erlebniswerte anzusprechen. Jedes Produkt wird mit einem individuellen Erlebnisprofil ausgestattet, das je geringer die sachlichen Qualitätsunterschiede zwischen den angebotenen Marken werden, zum Ansatzpunkt für die Präferenzen der Konsumenten wird.⁸ Nach Pine und Gilmore⁹ besteht die wesentliche Eigenschaft von Erlebnissen darin, dass sie einprägsam sind und somit der Austauschbarkeit von Massengütern entgegenwirken.

⁴ Bruhn 2004, S. 14

⁵ Vgl. Weinberg 1992, S. 3

⁶ Vgl. Neumann 2003, S. 37

⁷ Vgl. Weinberg 1992, S. 3

⁸ Vgl. Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 78

⁹ Vgl. Pine / Gilmore 2000, S. 29

Weinberg¹⁰ unterscheidet bei emotionalen Erlebnissen zwischen zwei verschiedenen Wertqualitäten: persönliche Werte und gesellschaftliche Ersatzwerte. Im ersten Fall befindet sich der Konsument auf der Stufe der Selbstverwirklichung, er sucht nach Erlebnissen, die zu seinem individuellen Lebensstil passen und zu seiner bereits erreichten Lebensqualität beitragen. Im zweiten Fall hat der Konsument die gewünschte Lebensqualität noch nicht erreicht und kompensiert sie durch Ersatzwerte. Produkte dienen dann ersatzweise und symbolisch dem Streben nach Selbstverwirklichung. Die Aufgabe des Erlebnismarketing ist es dann, Produkten einen konkreten, erlebnishaften Symbolgehalt zu vermitteln.

Notwendig für ein erfolgreiches Erlebnismarketing ist die Integration des Erlebnisgedanken in sämtliche Marketinginstrumente. Der gesamte Auftritt des Unternehmens muss auf die erlebnisbetonte Positionierung abgestimmt sein, so dass die Konsumenten vom ersten Kontakt mit dem Angebot bis zur Inanspruchnahme des Angebots konsistente Eindrücke erhalten. Alle Marketingmaßnahmen sollen dazu beitragen, ein einprägsames und unvergessliches Erlebnis zu schaffen.¹¹

2.2 Rahmenbedingungen für Erlebnisstrategien

Informationsüberlastung und Dominanz der Bildkommunikation

„Unter Informationsüberlastung versteht man den Anteil der nicht beachteten Informationen an den insgesamt angebotenen Informationen.“¹²

Ergebnisse von Kroeber-Riel und Esch¹³ zeigen, dass die gesamtwirtschaftliche Informationsüberlastung beispielsweise in Deutschland mindestens 98% beträgt. Die Informationsüberlastung wird jährlich größer, da das Angebot von Informationen immer mehr zunimmt, während der Konsum von Informationen durch die begrenzte Reizaufnahme von Seiten der Empfänger nur geringfügig steigt.

Die gleiche Diskrepanz zwischen Informationsangebot und Informationsnachfrage ist auch bei der Werbung zu beobachten. Durch die Werbeüberflutung wird die Werbebotschaft vom Rezipienten gar nicht mehr aufgenommen oder die aufgenommenen Teile der Werbung sind unverständlich und wirkungslos. Es ist damit

¹⁰ Vgl. Weinberg 1992, S. 20f

¹¹ Vgl. Neumann 2003, S. 71

¹² Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 13

¹³ Vgl. Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 16

zu rechnen, dass höchstens 5% der angebotenen Werbeinformationen ihre Empfänger erreichen, die restlichen 95% kommen nicht an.¹⁴

Eine Konsequenz dieser Entwicklung ist die steigende Bedeutung der Bildkommunikation in der Werbung, denn diese ermöglicht eine für Konsumenten schnelle und gedanklich bequeme Informationsaufnahme. Bilder besitzen außerdem einen größeren emotionalen Erlebniswert, sie aktivieren stärker und werden besser erinnert als sprachliche Informationen.¹⁵

Marktsättigung

In immer mehr Märkten ist die Sättigungsphase erreicht. Das bedeutet, dass das Marktvolumen das Marktpotenzial erreicht hat. Gesättigte Märkte sind durch ausgereifte und austauschbare Produkte gekennzeichnet. Objektive und funktionale Qualität der Produkte wird immer mehr zur Selbstverständlichkeit für die Kunden und gibt kaum Ausschlag für Markenpräferenzen. Die informative Werbung wird dadurch selbst leicht austauschbar und macht es Unternehmen nicht möglich, sich gegenüber der Konkurrenz zu positionieren.¹⁶

Eine Differenzierung der Produkte und somit eine Schaffung von produkt- bzw. markenpsychologischen Wettbewerbsvorteilen kann über den Einsatz von Erlebnisstrategien erfolgen.¹⁷ Das Erlebnisprofil der angebotenen Produkte und Dienstleistungen wird dabei in den Mittelpunkt gestellt. „Produkte werden nicht mehr als Mittel zu einem bestimmten Zweck offeriert, sondern als Selbstzweck.“¹⁸

Involvement

Unter Involvement versteht man das Engagement oder auch die innere Beteiligung, mit der sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet.¹⁹ Das Involvement ist stark mit dem Aktivierungsniveau des Konsumenten verknüpft. Hohes Involvement (High Involvement) ist mit starker Aktivierung verbunden und bedeutet, dass der Konsument angeregt ist, sich gedanklich oder emotional mit einem Gegenstand oder einer Aktivität auseinander zu setzen.²⁰ Konsumenten mit

¹⁴ Vgl. Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 18

¹⁵ Vgl. Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 20

¹⁶ Vgl. Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 26

¹⁷ Vgl. Weinberg 1992, S. 5

¹⁸ Schulze 2000, S.13

¹⁹ Vgl. Behrens 19991, S. 61

²⁰ Vgl. Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 143

niedrigem Involvement (Low Involvement) sind vor allem durch das Mittel der visuellen Kommunikation zugänglich, da sie dazu keine gedanklichen Anstrengungen aufbringen müssen.²¹

Man bezeichnet den Rundfunk, den Hörfunk und die Printmedien als typische gering involvierende Werbemedien.²² Folglich wird die Werbung nach dem Motto „gefallen geht vor informieren“ gestaltet: Der Empfänger lässt sich vor allem emotional und bildhaft ansprechen, während die wenigen Informationen unkritisch aufgenommen werden.²³

Generell werden Informationen in einem High-Involvement-Umfeld besser verarbeitet und gespeichert. Konsumenten können durch die Schaffung von Erlebnissen von einem Low-Involvement-Umfeld in ein High-Involvement Umfeld überführt werden, da ein Erlebnis subjektiv vom Betrachter aus wahrgenommen wird und deshalb ohne Einbeziehung des Empfängers gar nicht als Erlebnis definiert werden kann.²⁴

Konsum- und Wertewandel

Wesentliche Bedingungen für den Einsatz von Erlebnisstrategien sind die Wertetrends in der Gesellschaft. Folgende Wertetrends in der westlichen Gesellschaft wirken sich auf das Konsumentenverhalten aus: Erlebnis- und Genussorientierung, Freizeitorientierung, Natur- und Umweltorientierung, Gesundheitsorientierung, Internationale und multikulturelle Ausrichtung, Suche nach Individualität.²⁵

Laut Kroeber-Riel und Esch lassen sich diese Wertetrends „als Ausprägung eines übergeordneten Trends zur Selbstverwirklichung auffassen“²⁶. Eine besonders prägende Rolle stellt die wachsende Erlebnis- und Genussorientierung der Konsumenten dar. Laut Opaschowski²⁷ zählt bereits fast die Hälfte der deutschen Bevölkerung zu den so genannten Erlebniskonsumenten. Kroeber-Riel und Esch

²¹ Vgl. Weinberg 1992, S. 5

²² Vgl. Weinberg 1992, S. 66

²³ Vgl. Weinberg 1992, S. 66

²⁴ Vgl. Neumann 2003, S. 24

²⁵ Vgl. Kroeber-Riel / Esch 2004 S. 31 sowie Opaschowski 1995, S. 142

²⁶ Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 33

²⁷ Vgl. Opaschowski 1995, S. 129

bringen es auf einen kurzen Nenner: „Der erlebnisorientierte Konsument ist auf dem Vormarsch“²⁸.

Erlebniskonsum

Nach Opaschowski²⁹ stellt der freizeitorientierte Erlebniskonsum die interessanteste und attraktivste Konsumart dar. Weinberg³⁰ beschreibt die sich im Alltag abwechselnden Tätigkeiten Versorgungs- und Erlebniskonsum folgendermaßen: Versorgungseinkäufe werden zur Befriedigung alltäglicher Konsumbedürfnisse getätigt und werden mehr als lästige Pflicht empfunden. Sie erfolgen gewohnheitsmäßig oder stark vereinfacht mit dem Bestreben, sie möglichst schnell und ohne großen kognitiven Aufwand hinter sich zu bringen. Erlebniseinkäufe hingegen bedeuten das Erleben von Schönerem und Außergewöhnlichem, sie vermitteln einen Beitrag zum Selbstwertgefühl der Konsumenten. Da Erlebniseinkäufe weniger gedanklich vorstrukturiert sind und man nach emotionalen Anregungen sucht, ist der Konsument eher geneigt, der Einkaufslust nachzugeben.

Der Erlebniskonsum wird zunehmend zum Bestandteil der aktiven Freizeitgestaltung. „Was für den traditionellen Versorgungskonsumenten Arbeit und Geldverdienen waren und sind, das ist für den Erlebniskonsumenden die Lust am Geldausgeben: Freizeit heißt Konsum, nach Feierabend regiert die Lust am Geldausgeben.“³¹ Dieser Trend bedeutet jedoch auch, dass die Konsumenten mehr arbeiten müssen, um sich in der Freizeit mehr leisten zu können.

Erlebnisgesellschaft

Die Erlebnisorientierung bleibt aber nicht nur auf den Konsum reduziert, sondern ist Teil eines umfassenden Wandels. Das Leben selbst wird zum Erlebnisprojekt und das alltägliche Wählen zwischen Möglichkeiten wird durch den Erlebniswert der gewählten Alternative motiviert: Konsumartikel, Eßgewohnheiten, Figuren des politischen Lebens, Berufe, Partner, Wohnsituationen, Kind oder Kinderlosigkeit. Schulze³² bezeichnet die Erlebnisorientierung als die unmittelbarste Form der Suche nach Glück bei der man Geld, Zeit und Aktivität investiert und im selben Mo-

²⁸ Kroeber Riel / Esch 2004, S. 33

²⁹ Vgl. Opaschowski 1995, S. 129

³⁰ Vgl. Weinberg 1992, S. 3f

³¹ Opaschowski 1995, S. 130

³² Vgl. Schulze 2000, S. 13

ment den Gegenwert erwartet. In der Literatur findet man hier den Begriff der Erlebnisgesellschaft, den Schulze als „eine komparativ zu verstehende Bezeichnung für eine Gesellschaft, bei der im historischen und interkulturellen Vergleich innenorientierte Lebensauffassungen eine relativ große Rolle für den Aufbau der Sozialwelt spielen“³³, definiert. Das heißt, innenorientierte Lebensauffassungen, die das Subjekt selbst ins Zentrum des Denkens und Handelns stellen, sind wichtiger als außenorientierte Lebensauffassungen. Die Erlebnisgesellschaft funktioniert nach dem Muster eines Projekts des schönen Lebens und misst ästhetischen Kriterien eine hervorragende Bedeutung zu. Damit ist der persönliche Geschmack zu einer Leitkategorie geworden.³⁴

2.3 Instrumente

Hier sollen kurz die Marketinginstrumente skizziert werden, die in besonderer Weise für die Erlebnisvermittlung eingesetzt werden können. Weinberg³⁵ trifft folgende Einteilung, der auch in dieser Arbeit nachgegangen wird:

- Erlebnisvermittlung mittels Produktgestaltung
- Erlebnisvermittlung mittels Kommunikation
- Erlebnisvermittlung mittels Ladengestaltung.

Die erlebnisorientierte Produktgestaltung wird wegen ihrer allgemeinen Wichtigkeit für die Werbung auf den folgenden Seiten ausführlicher beschrieben. Auf die Erlebnisvermittlung mittels Kommunikation wird im Rahmen der erlebnisorientierten Werbung vor allem im Kapitel 3 detailliert eingegangen. Die Erlebnisvermittlung mittels Ladengestaltung wird hier nicht erläutert, da sie für das Verständnis dieser Arbeit keinen Beitrag leistet.

Erlebnisvermittlung mittels Produktgestaltung

Bei der Erlebnisvermittlung mittels Produktgestaltung können folgende Instrumente unterschieden werden: Produktqualität, Markenbildung, Produktdesign, Verpackungsgestaltung und Service.³⁶ Den Instrumenten Produktqualität, Produktdesign

³³ Schulze 2000, S. 735

³⁴ Vgl. Schulze 2000, S. 13f

³⁵ Vgl. Weinberg 1992, S. 25

³⁶ Vgl. Weinberg 1992, S. 25f

und Verpackungsgestaltung kommt auch in der erlebnisorientierten Werbung Bedeutung zu, aus diesem Grund werden diese hier kurz beschrieben.

Beim Erlebnismarketing geht es vor allem um die subjektive **Produktqualität** aus Sicht der Konsumenten und weniger um die objektive Produktqualität (Produkteigenschaften, Verwendungszweck). Die Aufgabe im Rahmen der Produktqualität ist herauszufinden, welchen Beitrag das Produkt zur Lebensqualität der Konsumenten leistet. Der Erlebnislinie des Produkts müssen alle produktspezifischen Überlegungen untergeordnet werden. Die erlebnisbezogene Qualitätspolitik sollte versuchen, die Wahrnehmung der Konsumenten über mehrere Sinne zu erreichen. Sie steht in enger Beziehung zur Kommunikationspolitik und sollte auf diese abgestimmt sein.³⁷

Auf gesättigten Märkten mit austauschbaren Produkten kommt dem **Produktdesign** immer mehr Bedeutung zu. Erlebnisorientiertes Produktdesign muss die Bedürfnisse der Konsumenten in den Mittelpunkt stellen und mehr leisten, als nur aufzufallen oder zu gefallen. Es soll den Erlebnisgedanken transportieren und dazu muss durch das Design eine Zugehörigkeit zur Lebenswelt des Konsumenten geschaffen werden. Diese Zugehörigkeit muss begehrenswert erscheinen und damit zu einem Bestandteil der individuellen Lebensqualität werden.³⁸

Im Rahmen des erlebnisorientierten Produktdesigns werden folgende Ansprüche gestellt: Erlebnisdesign muss

- multisensuale Erlebnisse vermitteln, das heißt mehrere Sinne der Konsumenten ansprechen,
- sich an den Lebensstilen der Verbraucher orientieren,
- und aktuelle Wertetrends berücksichtigen, das heißt Lebensfreude und Lebensqualität zeitgemäß in Design umsetzen.³⁹

Die **Verpackungsgestaltung** hat neben vielen anderen Funktionen (z.B. Schutz, Gebrauchserleichterung) auch eine Kommunikations- und Imagefunktion. Die Erlebniswirkungen der Verpackung unterscheiden sich in den unterschiedlichen Phasen des Konsums: Beim Verkauf trägt die Verpackung stark zur Erlebnisvermittlung bei: Mittels Geruch, Form und Farbgebung, Grafik, Symbolik und Slogans

³⁷ Vgl. Weinberg 1992, S. 27f

³⁸ Vgl. Weinberg 1992, S. 41

³⁹ Vgl. Weinberg 1992, S. 43f

hat sie eine aktivierende Funktion, unterstützt die Anmutung und fördert Erlebnis-erwartungen an das Produkt. Die Verpackung muss an die Erlebnislinie, die von den anderen Marketinginstrumenten kommuniziert wird, mitgetragen werden. Beim Gebrauch muss die Verpackung dazu beitragen, Konsumerlebnisse zu realisieren. Die Verpackung kann den Gebrauch des Produktes unterstützen und falsche Benutzungen verhindern. Nach dem Gebrauch kann die Verpackung entweder durch Wiederbenutzung weiterverwendet werden, für andere Zwecke verwendet werden, oder aber muss entsorgt werden, was meist negativ besetzt ist. Deshalb muss die Verpackung dem Konsumenten gerechtfertigt erscheinen oder die Entsorgung muss von Anbieterseite erleichtert oder unterstützt werden.⁴⁰

Für eine erlebnisorientierte Verpackung stehen mehrerer Gestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung:

- Visuelle Gestaltungsparameter: z.B. Bilder, Farben und Formen, die die Erlebniswirkung emotional unterstützen können.
- Olfaktorische Gestaltungsparameter: z.B. Duftstoffe, die zu multisensualen Produkterlebnissen beitragen.
- Taktile Gestaltungsparameter: z.B. Oberflächenbeschaffenheit, die die Produktwahrnehmung bei der Selbstbedienung beeinflusst.⁴¹

Erlebisvermittlung mittels Kommunikation

„Die erlebnisorientierte Kommunikation übernimmt im Rahmen des Erlebnismarketing die Aufgabe, das Angebot in der emotionalen Erlebnis- und Erfahrungswelt der Konsumenten zu positionieren.“⁴² Weinberg⁴³ empfiehlt für das Erlebnismarketing einen anwendungsorientierten, weitgefassten Kommunikationsbegriff. Kommunikation wird als der gegenseitige Informationsaustausch verstanden, der verbal und nonverbal erfolgen kann. Die Kommunikation kann mittels verbaler Sprache, mittels Körpersprache und mittels materieller Gegenstände erfolgen. Diese drei Möglichkeiten kann man sowohl bei der Massenkommunikation als auch bei der persönlichen Kommunikation finden.

⁴⁰ Vgl. Weinberg 1992, S. 46ff

⁴¹ Vgl. Weinberg 1992, S. 48f

⁴² Weinberg 1992, S. 8

⁴³ Vgl. Weinberg 1992, S. 53

Als wichtigstes Instrument der Massenkommunikation wird hier die Werbung genannt, auf die in dieser Arbeit im Kapitel drei detailliert eingegangen wird. Die bekannteste Form der persönlichen Kommunikation im Rahmen des Erlebnismarketing ist das Verkaufsgespräch, das hier aber nicht näher behandelt wird. Bei beiden Kommunikationsformen ist die nonverbale Kommunikation besonders hervorzuheben. Sind in der Werbung vor allem die Bilder für eine emotionale Ansprache wichtig, wird beim persönlichen Verkauf die verbale Kommunikation durch Mimik, Gestik und Objekte emotional unterstrichen.⁴⁴

2.4 Chancen und Risiken

Neumann⁴⁵ fasst die **Chancen** durch Erlebnismarketing für Unternehmen zusammen:

- Erzielung von Wettbewerbsvorteilen und neue Positionierung in stagnierenden und gesättigten Märkten.
- Schaffung von Erlebnisprofilen und Zusatznutzen für Produkte und Dienstleistungen, die über eine sachliche und funktionale Qualität hinausgehen
- Aktives Einbinden des Konsumenten in Situationen, Darstellungen, Aktionen oder Ereignisse und das Erzeugen von dem damit verbundenen wichtigen Beitrag zur Lebensqualität des Kunden.
- Stärkere emotionale Bindung des Verbrauchers an das Unternehmen durch nachhaltige Beeinflussung der Wahrnehmung und Verarbeitung von Eindrücken.
- Vermittlung von zielgruppenorientierten, unternehmensspezifischen Erlebnissen in einer konkurrenzfreien Zone.
- Schaffung von mehr Kaufanreizen und Verbesserung der damit verbundenen ökonomischen Ziele: Umsatzsteigerung, Gewinnsteigerung, Kapazitätsauslastung.

⁴⁴ Vgl. Weinberg 1992, S. 53f

⁴⁵ Vgl. Neumann 2003, S. 76

Für den Einsatz von Erlebnismarketing durch Unternehmen ergeben sich jedoch auch **Risiken**:

- Sinkende Erlebnisorientierung durch einen Trendumkehr in der Gesellschaft.
- Übersättigung der Kunden mit Erlebnisangeboten.
- Austauschbare Erlebnisprofile von Produkten und Dienstleistungen durch das Kopieren erfolgreicher Erlebnisstrategien von vielen Unternehmen.
- Schlechte Umsetzung der Erlebnisstrategien durch Unternehmen verursacht durch Inkompetenz.
- Fehlende Zielgruppenorientierung: Ansprache der falschen Bedürfnisse und Emotionen durch ungenaue Kenntnis und zu geringes Verständnis der Bedürfnisse der Zielgruppe.⁴⁶

Horx⁴⁷ verweist auf die die Grenzen des Erlebnismarketings und gibt damit einen Einblick in die **zukünftige Entwicklung**. Er stellt die These auf, dass der individuellere und reifere Kunde nicht mehr dazu bereit sei, die mit der Inszenierung von Erlebnissen verbundene Künstlichkeit zu akzeptieren. Er suche nach etwas Substanziellerem, nämlich nach Erfahrungen, die ihn nicht nur unterhalten, sondern auch beeindrucken und verändern. Horx bezeichnet diese Entwicklung als die Evolution der Erlebniskultur: Vom „Spaß haben“ zur persönlichen Transformation. Nach seiner Meinung wird in den nächsten Jahren ein weites Feld von hochindividuellen Erlebnis-Dienstleistungen entstehen, die im Bereich Psychologie, Gesundheit, Reisen, Wellness und Bildung tiefere Schichten des Menschen berühren.

⁴⁶ Vgl. Neumann 2003, S. 77f

⁴⁷ Vgl. Horx 2003, S. 12

3 Erlebnisorientierte Kommunikation in der TV-Werbung

3.1 Werbung und TV-Werbung

3.1.1 Definitionen

Werbung ist ein Instrument der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Das Ziel der Kommunikationspolitik ist es, das Unternehmen und seine Leistungen darzustellen und mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten. Dabei können folgende Kommunikationsinstrumente unterschieden werden: Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Public Relations, Sponsoring, Persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Event Marketing und Multimediakommunikation.⁴⁸

Die Mediawerbung oder auch klassische Werbung verwendet die Mittel der **Massenkommunikation**. Dabei erfolgt die Kommunikation indirekt, das heißt mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel (z.B. Rundfunk). Die Botschaft wird mittels eines Werbeträgers (z.B. Zeitung, TV) über ein Werbemittel (z.B. Anzeige, TV-Spot) an die Empfänger herangetragen. Somit müssen neben dem Sender und dem Inhalt der Botschaft auch die Merkmale des Mediums, das der Sender benutzt, berücksichtigt werden. Bei den Empfängern der Botschaft handelt es sich um ein disperses Publikum, also um einen mehr oder weniger abgrenzbaren Personenkreis. Eine exakte Abstimmung der Kommunikation auf jede einzelne Zielperson ist damit nicht möglich. Der Kommunikationsvorgang der Werbung verläuft einseitig, das heißt Feedback seitens der Empfänger kann nicht erfolgen.⁴⁹

Mediawerbung ist also „der Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen“⁵⁰.

⁴⁸ Vgl. Bruhn 2004, S. 203f

⁴⁹ Vgl. Schweiger / Schrattenecker 2001, S. 8

⁵⁰ Bruhn 2004, S. 204

Zur späteren Erfolgskontrolle und auch zur Steuerung der werblichen Aktivitäten müssen **Werbeziele** formuliert werden. Dabei lassen sich folgende Werbeziele unterscheiden:

- Kognitive Werbeziele: Aufmerksamkeit und Wahrnehmung von Werbespots, Kenntnis von Marken (Bekanntheitsgrad, Namenskenntnis), Wissen über Produktvorteile (Informationsstand).
- Affektive Werbeziele: Interesse an Produktangeboten, Einstellung und Image, Produkt- und Markenpositionierung, Emotionales Erleben von Marken.
- Konative Werbeziele: Informationsverhalten, Kaufabsichten, Probierkäufe, Wiederholungskäufe.

Werbeziele müssen für eine spätere Wirkungsanalyse operational formuliert sein, z.B. nach Inhalt, Ausmaß, Zeit-, Objekt- und Segmentbezug.⁵¹

Bei der konkreten Formulierung der Werbeziele müssen die Stufen der Werbewirkung berücksichtigt werden. Der Kaufhandlung geht ein psychischer Prozess voraus: Die Werbebotschaft muss aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden. Dazu wurden in den letzten Jahren verschiedene Stufenmodelle der Werbewirkung entwickelt. Das bekannteste Modell, die **AIDA-Formel**, beruht auf vier, aufeinander folgenden Stufen: Aufmerksamkeit (Attention), Interesse (Interest), Kaufwunsch/Besitzwunsch (Desire), Kaufhandlung (Action). Erst wenn die niedrigere Stufe der Werbewirkung erreicht wurde, kann die nächsthöhere Stufe erlangt werden. Diese Formel ist zwar nur ein grobes Raster, macht aber deutlich, dass es sich bei der Verarbeitung von Werbebotschaften um einen mehrstufigen Prozess handelt. Bei der Formulierung von Werbezielen muss deshalb darauf geachtet werden, dass mit den Werbeaktivitäten auch wirklich alle Stufen der Werbewirkung angesprochen werden.⁵²

Die Werbebotschaft wird durch die **Werbeträger** (z.B. Zeitungen, Zeitschriften, TV, Plakatwand, Hörfunk, Verpackungen, Websites) an die Zielgruppe herangebracht. Durch die **Werbemittel** (z.B. Anzeigen, TV-Spots, Hörfunk-Spots, Plakate, Banner) werden die Botschaften gebündelt dargestellt und mit Hilfe der Werbeträ-

⁵¹ Vgl. Bruhn 2004, S. 205f

⁵² Vgl. Schweiger / Schrattenecker 2001, S. 147f

ger gestreut. Die Wahl des Werbemittels wird vom beworbenen Produkt, der Zielgruppe und der Werbebotschaft bestimmt.⁵³

Da sich die Forschungsfrage der Arbeit auf die Erfolgsfaktoren von TV-Werbespots bezieht, wird in dieser Arbeit vor allem auf **Fernsehwerbung** eingegangen. Dabei dient das Fernsehen als Werbeträger und die Fernseh-Spots als Werbemittel. Die EG-Fernsehrichtlinie definiert „Fernsehwerbung“ als „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Fernsehen von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern“⁵⁴. Diese Definition schließt nicht die direkten Angebote an die Öffentlichkeit im Hinblick auf den Verkauf, den Kauf oder die Vermietung von Erzeugnissen oder im Hinblick auf die Erbringung von Dienstleistungen gegen Entgelt ein.⁵⁵

Der Fernsehwerbung kommt häufig die Funktion eines **Basismediums** zu. Damit ist es den Unternehmen möglich, eine breite Zielgruppe anzusprechen. Mit Hilfe von TV-Werbespots kann vor allem eine Steigerung des Bekanntheitsgrades oder eine Imageprofilierung erreicht werden. Fernsehwerbung ermöglicht eine multisensorische Ansprache. Im Gegensatz zu Anzeigen oder Rundfunkspots basiert der Fernsehspot auf einer zweikanaligen Informationsvermittlung, nämlich auf Bild und Ton. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind dadurch sehr vielschichtig.⁵⁶

Die **Fernsehwerbung ist aber auch Nachteilen unterworfen**, die die Wirksamkeit der Werbung beeinflussen. Wie schon oben beschrieben, gilt das Fernsehen als gering involvierendes Werbemedium. Das heißt, der Verbraucher konsumiert die Fernsehwerbung nebenbei und lässt sich berieseln.⁵⁷ Durch die Werbeflut besteht die Gefahr des Zappings, das heißt, die Zuschauer schalten auf ein anderes Fernsehprogramm, unter anderem wenn Werbung gesendet wird. Die Aufmerksamkeit der Zuschauer wird auch durch Nebenbeschäftigungen während der Wer-

⁵³ Vgl. Schweiger / Schrattenecker 2001, S. 24f

⁵⁴ <http://europa.eu.int/04.04.2005,1>, EU-Fernsehrichtlinie, <http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:DE:HTML>

⁵⁵ Vgl. <http://europa.eu.int/04.04.2005,1>, EU-Fernsehrichtlinie, <http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:DE:HTML>

⁵⁶ Vgl. Bruhn 2004, S. 211

⁵⁷ Vgl. Weinberg 1992, S. 66

bung eingeschränkt. Fernsehen hat auch den Nachteil, dass es häufig qualitativ durchschnittliche oder geringwertige Programmumfelder bietet. Außerdem können die Zielgruppen nur sehr eingeschränkt selektiert werden.⁵⁸

Fernsehen als Werbeträger überzeugt oft durch die beachtlichen Zahlen der **Fernsehnutzung**. Von 6,7 Millionen erwachsenen Österreicherinnen und Österreichern ab 12 Jahren, die in TV-Haushalten leben, wurden im Jahr 2004 pro Tag durchschnittlich 4.661.000 Personen vom Fernsehen erreicht. Das entspricht einer Tagesreichweite von 69,2 %. Während das Fernsehen bei jüngeren Menschen nur ein Teil einer breiten Palette von Freizeitaktivitäten ist, gewinnt es mit zunehmendem Alter immer mehr an Bedeutung. So sahen die 12 bis 29-Jährigen im Jahr 2004 durchschnittlich nur 103 Minuten pro Tag fern, bei den 30 bis 49-Jährigen waren es 143 Minuten. 50 bis 59-Jährige verbringen bereits 203 Minuten pro Tag vor dem Fernsehgerät, über 60-Jährige sogar 236 Minuten. Die Fernsehnutzung steigt nicht nur mit dem Alter der Zuseher, sondern auch mit dem Angebot. So liegt die tägliche Sehdauer der über 12-Jährigen, die im Haushalt über Kabel- und/oder Satellitenempfang verfügen, mit 169 Minuten im Schnitt um 34 Minuten höher als jene der Erwachsenen in TV-Haushalten, die Fernsehen ausschließlich auf terrestrischem Weg empfangen können. Deutliche Unterschiede in der Nutzungszeit gibt es auch zwischen den Geschlechtern: Im Jahr 2004 sahen Frauen mit 180 Minuten pro Tag um ca. eine halbe Stunde länger fern als Männer (147 Minuten). Bei über 50-Jährigen sehen Frauen sogar um rund 40 Minuten länger fern als ihre männlichen Altersgenossen.⁵⁹

3.1.2 Prozess der Werbeplanung

Nach Bruhn⁶⁰ sind im Rahmen des Planungsprozess von Werbungen von den internen oder auch externen Entscheidern verschiedenen Teilentscheidungen zu treffen, die hier nur kurz aufgezählt werden sollen:

- **Festlegung der Werbeziele:** Hier müssen unter Berücksichtigung der Stufenwirkung der Werbung die kognitiven, affektiven und konativen Werbeziele formuliert und operationalisiert werden (siehe Kapitel 3.1.1, Seite 21).

⁵⁸ Vgl. Fill 2001, S. 333

⁵⁹ Vgl. ORF-Medienforschung 14.4.2005, 1, Fernsehnutzung in Österreich, http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm

⁶⁰ Vgl. Bruhn 2004, S. 204f

- **Beschreibung der Zielgruppen der Werbung:** „Zielgruppen sind die mit einer Kommunikationsbotschaft anzusprechenden Empfänger (Rezipienten) der Unternehmenskommunikation.“⁶¹ Im Rahmen einer Zielgruppenplanung muss zunächst eine Zielgruppenidentifikation erfolgen, dann eine möglichst genaue Zielgruppenbeschreibung und abschließend eine Analyse der Zielgruppenerreichbarkeit, das heißt über welche Medien die Zielgruppe angesprochen werden soll.
- **Entwicklung der Werbestrategie:** „Eine Werbestrategie beinhaltet globale, mittel- bis langfristige Verhaltenspläne, die verbindlich angeben, mit welchen Schwerpunkten im Einsatz von Werbeträgern und Werbemitteln die Werbeziele eines Unternehmens erreicht werden sollen.“⁶² Die Werbestrategie setzt sich aus vier Dimensionen zusammen: Werbeobjekt, Werbebotschaft, Werbeträger und Werbemittel. Die inhaltliche Ausgestaltung der Werbestrategie orientiert sich an der festgelegten Werbezielen.
- **Festlegung des Werbebudgets:** „Die Werbebudgetierung beinhaltet eine Festlegung von Etats zur Deckung der Analyse-, Planungs- und Durchführungs- und Kontrollkosten sämtlicher Werbemaßnahmen einer Planungsperiode, um vorgegebene Werbeziele zu erreichen.“⁶³ Für die Werbebudgetierung gibt es eine Vielzahl von Verfahren wie z.B. die Wettbewerbs-Paritäts-Methode oder die Werbeanteils-Marktanteils-Methode.
- **Verteilung des Werbebudgets (Streuplan):** „Die Werbestreuplanung beinhaltet eine zielgruppengerechte, planungsperiodenbezogene Aufteilung von Werbeetats auf einzelne Werbeetats bzw. Medien.“⁶⁴ Die Aufteilung erfolgt sachlich (auf z.B. Produkte, Regionen, Werträger) und zeitlich (Wahl des Belegungszeitpunktes). Das Ergebnis der Planung ist ein so genannter Mediaplan, in dem besonders die Zielgruppenerreichbarkeit eine Rolle spielt.
- **Gestaltung der Werbebotschaft:** Die Gestaltung der Werbebotschaft erfolgt meistens über eine Werbeagentur. Man unterscheidet zwischen der

⁶¹ Bruhn 2004, S. 207

⁶² Bruhn 2004, S. 210

⁶³ Bruhn 2004, S. 212

⁶⁴ Bruhn 2004, S. 217

psychologischen Gestaltung und der informativen und argumentativen Gestaltung, wobei der Bildkommunikation eine zentrale Bedeutung zukommt.

- **Kontrolle der Werbewirkung:** Am Ende des Planungsprozesses wird das Erreichen der Werbeziele kontrolliert und mögliche weitere Wirkungen der Werbung untersucht. Hier werden zum Beispiel Erinnerungstests (Recalltest), Wiedererkennungstests (Recognitiontest) oder verschiedene Techniken zur Erhebung der Einstellung eingesetzt.

3.2 Gestaltung und Wirkung des Fernsehwerbespots

Für eine erfolgreiche Gestaltung eines Fernsehwerbespots gibt es kein einfaches Patentrezept, da die Werbung äußerst komplexen Wirkungsprozessen unterliegt. Durch die Analyse der Interaktionsprozesse zwischen dem Inhalt und der Gestaltung der Werbepäsentation einerseits und den Merkmalen der Rezipienten andererseits können Wirkungszusammenhänge erklärt werden. Im Folgenden werden hier unter anderem Ergebnisse werbepsychologischer Untersuchungen präsentiert, die zum Verständnis einer erfolgreichen Werbegestaltung beitragen sollen. Voraussetzung für den Einsatz spezifischer Kommunikationsstrategien ist die genaue Analyse der Zielgruppe und die Ausrichtung der Strategien auf deren individuellen sozialen und psychologischen Eigenschaften.

Spotarten

Nach Schweiger und Schrattenecker⁶⁵ können folgende Strukturen von TV-Spots unterschieden werden, die meistens kombiniert eingesetzt werden:

- Die Story: Der Spot erzählt eine Geschichte mit Anfang, Mittelteil und Höhepunkt. Dabei gibt es folgende Möglichkeiten: Problemlösung, Härtetest und Systemvergleich.
- Presenter: Das Produkt wird durch einen Sprecher vorgestellt.
- Interview-Technik: Ein Interviewer befragt den Tester oder Verwender zum Produkt.
- Testimonial: Eine prominente Person oder eine Person von der Straße, die das beworbene Produkt selbst benutzt, überbringt die Werbebotschaft.

⁶⁵ Vgl. Schweiger / Schrattenecker 2001, S. 210f

- Produktdemonstration: Die Wirkung oder Anwendung des Produktes wird gezeigt.
- Slice-of-Life: Der Produktnutzen wird in einem alltäglichen, glaubwürdigen Zusammenhang präsentiert, z.B. durch das Einbeziehen von Familienmitgliedern und Freunden. Wird oft gemeinsam mit einer Problemlösung verwendet.
- Life Style: Es wird gezeigt, wer das Produkt benutzt.
- Übertreibung (Bigger than Life): Produktnutzen wird überzogen dargestellt.
- Spezielle Effekte: Durch den Einsatz von speziellen Effekten wie z.B. ungewöhnliche akustische Geräusche oder Bildtechniken soll Aufmerksamkeit erregt werden.
- Humor, Witz, Slapstick, Cartoons: Sie erregen Aufmerksamkeit und fördern Sympathie, können jedoch leicht von der Marke selbst ablenken.

Aufmerksamkeitsstarke Gestaltungselemente

Um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erhöhen, eignen sich vor allem folgende Gestaltungselemente: Aktivierung, Involvement und Gefallen (Likeability).⁶⁶ Kroeber-Riel und Esch definieren **Aktivierung** als „einen Zustand vorübergehender oder anhaltender innerer Erregung oder Wachheit, der dazu führt, dass sich Empfänger einem Reiz zuwenden“⁶⁷. Zur gezielten Aktivierung der Empfänger können drei verschiedenen Techniken eingesetzt werden: Die Verwendung von physisch intensiven Reizen, von überraschenden Reizen und von emotionalen Reizen. Physisch intensive Reize dienen insbesondere als Orientierungsfunktion. Beispiele dafür sind Farbe, Lichttechnik, schnelle Bildschnitte, Lautstärke, Stimme oder Sprechmelodie. Bei der Verwendung von überraschenden Reizen erzielt die Werbung ihre Wirkung dadurch, dass sie gegen vorhandenes Wissen, vorhandene Erfahrungen sowie Erwartungen verstößt und in den Empfängern gedankliche Widersprüche, Überraschungen und Konflikte auslöst. Beispiele für diese Technik sind kognitive Inkongruenzen, Tabubrüche und die Darstellung von Neuartigem oder Absurditäten. Die Technik der Aktivierung durch emotionale Reize verwendet vor allem emotionale Schlüsselreize wie das Kindchenschema oder erotische Ab-

⁶⁶ Vgl. Gleich 2004, S. 186

⁶⁷ Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 172

bildungen, die biologisch vorprogrammierte Reaktionen auslösen. Diese Technik zählt zu den klassischen Instrumenten der Werbung und erzielt hohe Wirksamkeit. Am besten kann eine Aktivierung durch eine Kombination der verschiedenen Reize erzielt werden. Der Einsatz von stark aktivierenden Reizen beinhaltet jedoch die Gefahr, dass sie von den Schlüsselinformationen ablenken (Vampireffekt), informative und emotionale Wirkungen erzeugen, die nicht dem Werbeziel entsprechen (Bumerangeffekt), oder Gefühle der Verunsicherung und Störung auslösen (Irritationsgefahren).⁶⁸

Das zweite aufmerksamkeitsstarke Gestaltungselement ist das Erreichen von **Gefallen** (Likability). Dazu sind die gute Idee und die filmisch adäquate, gelungene Umsetzung von entscheidender Bedeutung: Der Plot muss nachvollziehbar sein, der Unterhaltungswert wird durch Spannung, Ästhetik, Schönheit und Emotionalität gesteigert.⁶⁹

Der richtige Einsatz von Aktivierungstechniken und eine hohe Qualität der Kreation (Idee und Umsetzung) können beim Rezipienten **Involvement** (Ich-Beteiligung) auszulösen, das wiederum günstige Bedingungen für hohe Werbeeffizienz schafft.⁷⁰

Inhaltliche Gestaltungsfaktoren

Inhaltliche Gestaltungsfaktoren der Werbung spielen für die Urteile und Reaktionen der Rezipienten eine große Rolle. Generell kann man zwischen Werbespots unterscheiden, die rational argumentieren (Hard-sell-Werbepäsentationen) und Werbespots die auf die Stimmung und Gefühle der Rezipienten abzielen (Erlebnisorientierte Werbung).⁷¹ In einer Studie der MSW Group⁷² wurde die Effizienz dieser beiden Strategien getestet: 40 Prozent der stimmungsvollen Spots schnitten im Hinblick auf die Recallwerte⁷³ überdurchschnittlich ab, 30 Prozent lagen unter dem Durchschnitt. Hard-sell-Spots erzielten nur zu 36 Prozent überdurchschnittliche Werte, während 34 Prozent unterdurchschnittlich abschnitten. Hard-

⁶⁸ Vgl. Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 173f sowie Gleich 2004a, S. 186

⁶⁹ Vgl. Gleich 2004, S. 186

⁷⁰ Vgl. Gleich 2004, S. 186f

⁷¹ Vgl. Gleich 2004, S. 186f

⁷² Vgl. The MSW Group 2003, The mood/image appeal: Giving the product good vibrations, http://www.mswresearch.com/images/toplines/msw_topline_03.pdf

⁷³ Beim Recalltest (Erinnerungstest) werden die Probanden z.B. einen Tag nach ihrem Kontakt mit einem Werbeträger gefragt, an welche Marken sie sich noch erinnern können.

sell-Spots erzielten jedoch in Hinblick auf die Produktbeurteilung häufiger überdurchschnittliche Werte (36 Prozent) als emotionale Spots (31 Prozent). Emotionale Inhalte werden also besser erinnert als sachliche Informationen, sind aber weniger geeignet, wenn das Ziel der Werbung die Verarbeitung produktbezogener Informationen sein soll.

In einer holländischen Studie⁷⁴ wurde untersucht, wie die Abfolge von Unterhaltungs- und Informationselementen in einem Werbespot die Aufmerksamkeit der Rezipienten beeinflussen kann: Während hohe Unterhaltungswerte die Wahrscheinlichkeit eines Rezeptionsabbruchs signifikant verringerten, wurde er durch hohe Informationswerte erhöht. Zu vermehrten Rezeptionsabbruch kam es aber auch als Unterhaltungs- und Informationswerte gleichzeitig auftraten. Nach dieser Studie ist es also nutzlos, Informationen unterhaltsam zu verpacken.

Einfluss des Programmkontexts

Eine Studie von McGarth und Mahood⁷⁵ zeigt, dass die Aufmerksamkeit für einen Spot sowie dessen positive Bewertung auch durch das Programmumfeld unterstützt werden kann (z.B. nach einem Spielfilm mit hoher Erregungsqualität). Sie weisen jedoch auch darauf hin, dass vom Programmumfeld übertragene Erregung auch negative Effekte auf weitere Wirkungsindizes wie zum Beispiel Erinnerung und Informationsverarbeitung haben kann.

Einfluss der Wiederholungen

Nach Kroeber-Riel und Esch ist die Zahl der Wiederholungen der werblichen Botschaft vom Involvement abhängig: „Die Zahl der Wiederholungen muss umso größer sein, je weniger involviert die Empfänger sind.“⁷⁶ Campbell und Lane Keller⁷⁷ gehen in ihrer Studie davon aus, dass die Erfahrung mit Produkten einen entscheidenden Einfluss auf den Zusammenhang von Wiederholungen und Effizienz hat. Sie zeigen dabei zwei Phänomene auf: Mit steigendem Kontakt wird die Vertrautheit mit dem Produkt und damit auch die Beurteilung der Qualität größer (Mere-Exposure-Effekt). Dies gilt allerdings nur für bereits bekannte Produkte, mit de-

⁷⁴ Vgl. Elpers / Leontine / Marie, 2003, The influence of moment-to-moment entertainment and information value on commercial avoidance, <http://www.ub.rug.nl/eldoc/dis/eco/j.l.c.m.woltman.elpers/c5.pdf>

⁷⁵ Vgl. McGrath / Mahood, 2003, An empirical test of the impact that arousal and product involvement have upon advertising effects, <http://www.psu.edu/dept/medialab/research/arouprodivn.html>

⁷⁶ Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 159

⁷⁷ Vgl. Campbell / Keller 2003, S. 292f zitiert bei Gleich 2004a, S. 187f

nen die Konsumenten bereits Erfahrungen haben. Bei unbekanntem zeigten sich in der Studie deutliche Wearout-Effekte, das heißt die Einstellung zu den Produkten wurde mit zunehmenden Wiederholungen schlechter. Grund dafür ist möglicherweise die intensivere und vor allem kritischere Auseinandersetzung mit den Produkten. Wiederholungen haben nach dieser Studie somit nur dann positive Effekte, wenn bereits positive Kognitionen bei den Rezipienten bestehen.

3.3 Erlebnisorientierte Fernsehwerbung

3.3.1 Emotionale Positionierung von Produkten und Dienstleistungen

Die Aufgabe der erlebnisorientierten Kommunikation ist die emotionale Positionierung des Produkts oder der Dienstleistung. Nach Kroeber-Riel und Esch soll „die Werbung im Dienste der Positionierung die Wahrnehmung der Abnehmer so beeinflussen, dass das Angebot in den Augen der Zielgruppe so attraktiv ist und gegenüber konkurrierenden Angeboten so abgegrenzt wird, dass es den konkurrierenden Angeboten vorgezogen wird“⁷⁸. Bei der emotionalen Positionierung kann in vier Schritten vorgegangen werden:

- Konzeption einer Erlebnislinie
- Generierung von Erlebniswerten
- Wahl eines Erlebnisprofils
- Emotionale Konditionierung.⁷⁹

Konzeption einer Erlebnislinie

Die Konzeption einer Erlebnislinie ist eine kreative und unternehmerische Entscheidung. Nach Weinberg⁸⁰ kann nach folgenden Ansatzpunkten vorgegangen werden:

- Suchen von „Visionen“, die mit dem Produkt vermittelt werden können. Mit ihnen wird das Produkt in eine emotionale Lebensqualität eingebettet, mit der sich der Rezipient identifizieren kann.
- Herausfinden und Berücksichtigen der aktuellen und zukünftigen Wertetrends der Zielgruppe, zum Beispiel Natur- und Umweltorientierung.

⁷⁸ Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 51

⁷⁹ Vgl. Weinberg 1992, S. 66f

⁸⁰ Vgl. Weinberg 1992, S. 67

- Berücksichtigen der Unternehmensphilosophie, um stabile Produkt- bzw. Dienstleistungsprofile zu gewährleisten und die Wahrnehmungsprägnanz der Konsumenten nicht negativ zu beeinflussen.

Generierung von Erlebniswerten

In dieser Phase wird die zuvor bestimmte Erlebnislinie in verbale oder nonverbale Erlebniswerte umgesetzt. Hier sollte auf externe Anregungen und Hilfen zurückgegriffen werden, da sich eine Selbsteinschränkung durch zum Beispiel Branchenklischees äußerst negativ auf die Kreativität auswirken kann. Die Generierung von Erlebniswerten erfordert vor allem eine Miteinbeziehung von sozialtechnischen Erkenntnissen über die emotionale Empfänglichkeit der Zielgruppe.⁸¹

Bei der Generierung von Erlebniswerten müssen folgende Prüfschritten berücksichtigt werden:

- Werden die gebrieften Emotionen überhaupt umgesetzt?
- Welche Erlebniswerte passen am besten zur Erlebnislinie? Hier ist es besonders wichtig, dass die Erlebniswerte zur Positionierung durch Aktualität beitragen. Durch eine auffallende Inszenierung des Markennamens oder Markenzeichens soll die Aktualität der Marke erhöht werden. Die Positionierung durch Aktualität ist vor allem bei Produkten oder Dienstleistungen von Vorteil, die mit einem geringen Involvement gekauft werden.
- Ermöglichen die Erlebniswerte eine Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz und deren Werbekampagnen und sorgen für eine ausreichende Unverwechselbarkeit?
- Entsprechen die Erlebnisse den Lebensstiltrends der Zielgruppe, um diese langfristig anzusprechen?
- Können die Erlebnisse auch durch andere Marketinginstrumente vermittelt werden?
- Können die Erlebnisse durch die Agenturen leicht umgesetzt werden oder stellen sie zu hohe Ansprüche?⁸²

⁸¹ Vgl. Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 91

⁸² Vgl. Weinberg 1992, S. 68f sowie Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 93

Wahl eines Erlebnisprofils

In dieser Phase müssen die Erlebniswerte ausgewählt werden, die zur Erlebnislinie passen. Dabei wird ein geeignetes Erlebnisprofil für die Marke, das Produkt oder die Dienstleistung entwickelt. Bei der Bestimmung des Erlebnisprofils soll die Devise einfach, sparsam, eingängig eingehalten werden. Oft scheitern Positionierungskonzepte daran, dass die Konsumenten die Botschaft nicht erkennen und/oder nicht verstehen. Nach der Umsetzung eines Erlebnisprofils sollten alle Prüfungsschritte nochmals wiederholt werden.⁸³

Emotionale Konditionierung

Eine emotionale Positionierung kann nur über die Technik der emotionalen Konditionierung erfolgen.⁸⁴ Nach der klassischen Konditionierung nach Pavlow führt die wiederholte Darbietung eines neutralen Reizes gemeinsam mit einem Reiz, der bereits eine Reaktion hervorruft, dazu, dass der ursprünglich neutrale Reiz die gleiche Reaktion hervorruft.⁸⁵ Dieses Prinzip findet sich in der emotionalen Konditionierung wieder. Nach Kroeber-Riel und Esch baut die emotionale Konditionierung auf der folgenden Regel auf: „Bietet man in der Werbung wiederholt eine Marke zusammen mit emotionalen Reizen dar, so erhält die Marke für die Umworbenen einen emotionalen Erlebnisgehalt.“⁸⁶ Die wichtigsten Bedingungen für eine wirksame emotionale Positionierung sind:

- gleichzeitige Darbietung von emotionalen Reiz und Objekt (Integration der Marke bzw. des Markennamens in das Bild oder die Sprache),
- starke Reize (Bilder, die biologisch vorprogrammierte und kulturübergreifende, kulturelle geprägte oder zielgruppenspezifisch gelernte Schemavorstellungen mit starker Verhaltenswirkung treffen),
- zahlreiche Wiederholungen (Hohe Wiederholungszahlen im Low-Involvement-Umfeld),
- Konsistenz der Reizdarbietung (Beachtung der inhaltlichen und formalen Kontinuität).⁸⁷

⁸³ Vgl. Weinberg 1992, S. 72

⁸⁴ Vgl. Weinberg 1992, S. 74

⁸⁵ Vgl. Schweiger / Schrattenecker 2001, S. 191

⁸⁶ Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 225

⁸⁷ Vgl. Weinberg 1992, S. 74 sowie Kroeber-Riel / Esch, S. 225

3.3.2 Verbale Erlebnisvermittlung

In erlebnisorientierten Spots kommt der verbalen Erlebnisvermittlung eher eine ergänzende Funktion zu. Meist übernimmt sie die Aufgabe der Vermittlung von Schlüsselinformationen. Eine besondere Rolle kommt dabei dem Slogan zu, der dabei hilft, Aufmerksamkeit zu erzeugen, das Verständnis zu erleichtern und Erinnerungen zu festigen. Die Erlebniswerte in Spots können durch verbale Kommunikation beschrieben, verdeutlicht und interpretiert werden. Dabei kommt es vor allem darauf an, die Psychologie der Grammatik zu beachten. Zum Beispiel können informativ und emotional verfestigte Sprachgewohnheiten zur automatischen Auslösung sachbezogener und gefühlsmäßiger Vorstellungen benutzt werden. So assoziiert der Produktname Corny Knusprigkeit und Knackigkeit. Bildhafte Worte wiederum ermöglichen eine bessere Erinnerung, wie z. B. Samt wie Seide.⁸⁸

Emotionale Wirkung, die nur schwer durchschaubar ist und deshalb nicht als Beeinflussung negativ aufgenommen wird, kann auch durch Argumentation und zweiseitige Kommunikation erzielt werden.⁸⁹

3.3.3 Nonverbale Erlebnisvermittlung

Imagery-Strategien

Bilder spielen bei der erlebnisorientierten Kommunikation eine bedeutende Rolle. Sie haben viele Vorteile gegenüber Texten beziehungsweise dem gesprochenen Wort und kommen auch den schon erwähnten Bedingungen der Werbung entgegen (Informationsüberlastung, Marktsättigung, Low-Involvement-Umfeld).

Nach Weinberg⁹⁰ können die Wirkungen von Bildern folgendermaßen zusammengefasst und gegliedert werden:

- **Aktivierungswirkung:** Bilder dienen dazu, einen schnellen Kontakt herzustellen, denn sie werden fast immer zuerst beachtet. Das liegt daran, dass Bilder stärker aktivieren und schneller wahrgenommen werden als Text.⁹¹ Als Aktiviertheit kann die physiologische Erregung des Zentralnervensystems

⁸⁸ Vgl. Weinberg 1992, S. 80f

⁸⁹ Vgl. Weinberg 1992, S. 80f

⁹⁰ Vgl. Weinberg 1992, S. 84f

⁹¹ Vgl. Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 152

verstanden werden, also die Leistungsbereitschaft zu denken, zu fühlen und zu handeln.⁹²

- Gedächtniswirkung: Durch innere Bilder oder auch Gedächtnisbilder (memory images) werden bildliche Eindrücke in das Gedächtnis gespeichert.⁹³
- Kontrollwirkung: Bilder werden im Gehirn weitgehend automatisch und mit geringer gedanklicher Anstrengung verarbeitet. Diese geringere gedanklich logische Kontrolle unterstützt die Überzeugungswirkung der Bilder, eine Reaktanz gegenüber der werblichen Beeinflussung kann nur schwer aufgebaut werden.⁹⁴

Einsatz von Schlüsselbildern

Erlebnisstrategien in der Werbung müssen Schlüsselbilder (Leitbilder) beinhalten, welche den langfristigen visuellen Auftritt bestimmen und steuern. Dazu kann man Schemabilder einsetzen.⁹⁵ Schemata kann man als große, komplexe Wissenseinheiten bezeichnen, die feste standardisierte Vorstellungen umfassen, die man von bestimmten Objekten, Personen und Ereignissen hat.⁹⁶ Für die Erlebnisvermittlung müssen solche Schemabilder eingesetzt werden, die bei der Zielgruppe besonders lebendig, klar und anschaulich sind und emotional stark besetzt sind.⁹⁷ Generell kann man bei wirksamen Erlebnisschemata biologisch vorprogrammierte (z.B. Kindchenschema), kulturell geprägte (z.B. Mittelmeerschema) und zielgruppenspezifische Schemata (z.B. Golfschema) unterscheiden.⁹⁸

Gesichts- und Körpersprache

Durch **Mimik** können verschiedene Arten von Emotionen und deren Stärke ausgedrückt werden. Es können sieben Emotionskategorien unterschieden werden, für die man über Synonyma verfügt: Glück, Überraschung, Angst, Ärger, Verachtung, Aufmerksamkeit und Interesse.⁹⁹

Bei der **Gestik** kann man zwischen Gesten, die mit dem Sprechen verbunden sind und den Gesten, die die Person auf sich selbst bezieht (wichtig für Emotionen),

⁹² Vgl. Neumann 2003, S. 21

⁹³ Vgl. Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 155

⁹⁴ Vgl. Weinberg 1992, S.87

⁹⁵ Vgl. Weinberg 1992, S. 87

⁹⁶ Vgl. Esch 1998, S. 85

⁹⁷ Vgl. Weinberg 1992, S. 89

⁹⁸ Vgl. Kroeber-Riel / Esch 2004, S. 227

⁹⁹ Vgl. Weinberg 1992, S. 93

unterscheiden.¹⁰⁰ Vor allem durch Gesten, die sich auf den Körper des anderen richten (z.B. Ausstrecken der Arme), können auch Einstellungen und Persönlichkeitszüge ausgedrückt werden.¹⁰¹

Die **Körpersprache** lässt sich in drei Teilaspekte einteilen: Körperhaltung (Sitzen, Stehen, Liegen), Körperorientierung (Positionierung des Körpers zu einem Interaktionspartner) und Körperbewegung (raum-zeitliche Veränderungen des Körpers). Diese drei Aspekte werden bei der Darstellung von Personen im Rahmen der Werbung miteinander verknüpft und dienen dazu, Emotionen darzustellen und zu verstärken.¹⁰²

¹⁰⁰ Vgl. Weinberg 1992, S. 93

¹⁰¹ Vgl. Weinberg 1992, S. 95

¹⁰² Vgl. Weinberg 1992, S. 95

4 Werbung für die Zielgruppe Master Consumer

4.1 Seniorenmarketing als Megatrend

Im Laufe der Jahre beschäftigten sich immer mehr Institute, Agenturen und Unternehmen mit dem Wachstumsmarkt der Senioren. Nannte man das Bemühen um ältere Verbraucher früher noch schlicht und einfach Marketing für Senioren, wurden in den letzten Jahren vielversprechende Worte dafür geschaffen: Man spricht von Master Consumers, Best Ager, Silver Ager, Golden Oldies, Selpies (second life people) und vom Goldenen Marktsegment. Außerdem wurde diese Entwicklung von einer Verjüngung der Zielgruppe begleitet. Während man zu Beginn des Seniorenmarketings die Altersgruppe ab ca. 65 Jahre ansprach, gilt jetzt meist die magische Grenze der Generation 50plus.¹⁰³

Obwohl über die wertvolle und wachsende Zielgruppe der über 50Jährigen schon seit langem viel geredet und geschrieben wurde, blieben die Erkenntnisse bis vor kurzer Zeit nur Theorie. Der Großteil der werblichen Kommunikation richtet sich an die Gruppe der 14 bis 49Jährigen. Für die Konzentration auf jüngere Zielgruppen wurden und werden mehrere Gründe vorgeschoben: Jüngere wären einem Markenwechsel eher aufgeschlossen, sie hätten ein hohes Produktinformationsinteresse in vielen Produktbereichen und eine positive Einstellung gegenüber der Werbung. Außerdem seien sie konsumfreudiger. Jüngere Zielgruppen seien nicht so leicht zu erreichen und deshalb müssten die Streupläne speziell auf sie ausgerichtet werden. Ältere Zielgruppen würden auf Grund ihrer hohen Mediennutzung sowieso erreicht werden. Außerdem befürchten die Unternehmen, dass ihre Marke durch die ältere Zielgruppe ebenfalls älter wird.¹⁰⁴

Der Leiter der zweitgrößten deutschen Werbeagentur Grey, Bernd M. Michael¹⁰⁵, nennt mehrere Gründe für das späte Einsetzen der Bemühungen um die Zielgruppe 50plus: Die Unternehmen erreichten lange Zeit wachsende Umsätze in den jüngeren Zielgruppen, dieser Umstand hat sich mittlerweile gewandelt, diese Kundengruppe ist nicht mehr kaufkräftig genug. Als neue, kaufkräftigere Zielgruppe

¹⁰³ Vgl. Meyer-Hentschel / Meyer-Hentschel 2004, S. 9

¹⁰⁴ Vgl. Wild 2004, S. 251

¹⁰⁵ Vgl. Contoli / Sammet 2004, S. 189

werden jetzt die 50plus-Generationen ins Visier genommen. Ein weiterer Grund liegt laut Michael in der Psyche der Produktmanager und Marketingleiter. Als 30Jährige wollen sie keine Werbestrategien für ältere Generationen entwickeln. Laut Andreas Reidl¹⁰⁶ hat sich jedoch in den letzten Jahren einiges verändert: In vielen Unternehmen hat das Thema enorm an Dynamik gewonnen und es wird dazu intern Forschung betrieben. Als aktuelles Ergebnis sieht er die explosionsartig vermehrte Zahl an Kampagnen, in denen ältere Menschen zu sehen sind. Trotzdem geben viele Unternehmen nicht offen zu, dass sie sich mit der Zielgruppe beschäftigen. Reidl interpretiert dieses Phänomen als „eine über viele Jahrzehnte trainierte, fast ritualisierte Angst vor dem Thema Alter“¹⁰⁷.

Unternehmen stoßen mit ihrer Absicht, die über 50Jährigen zu erreichen, jedoch auf viele Schwierigkeiten. Nur wenige Senioren fühlen sich von der Werbung angesprochen. Die Zielgruppe unterscheidet sich zum Teil sehr von der bisher angestrebten Zielgruppe der 14 bis 49Jährigen. Ältere sind oft kritischer, besser informiert, nicht mehr für jeden Trend zu begeistern und haben jahrzehntelange Konsumerfahrung. Sie haben andere Bedürfnisse, Lebensziele und Wertvorstellungen als Jüngere. Werbung für Ältere zu entwickeln, macht auch nicht immer nur Spaß – es ist schwierig, sich als Jüngerer darauf einzustellen und sich damit zu identifizieren. Außerdem ist es auch kompliziert, die richtige Ansprache zu finden: Die Älteren wollen in einem gewissen Maß jung bleiben und nicht Senioren genannt werden.¹⁰⁸

4.2 Charakteristika der Zielgruppe Master Consumer

4.2.1 Demographische Entwicklung

Die westliche Gesellschaft befindet sich in einem tief greifenden demographischen Wandel. In diesem Zusammenhang spricht man auch oft von einer alternden Gesellschaft. Veränderungen in der Größe und Zusammensetzung einer Bevölkerung werden durch die Entwicklung der Fertilität (Geburtenzahl), Mortalität (Sterbefälle) und Migration (Zu- und Abwanderung) bedingt. Die wichtigste Ursache für das Al-

¹⁰⁶ Vgl. Braunschweig 2003, S. 27

¹⁰⁷ Vgl. Braunschweig 2003, S. 27

¹⁰⁸ Vgl. Salz 2002, S. 56f

tern einer Bevölkerung ist nicht so sehr die steigende Lebenserwartung, sondern vor allem der Rückgang der durchschnittlichen Kinderzahl pro Frau.¹⁰⁹

Laut aktuellen Prognosen wird sich die Zahl der Personen in Österreich über 60 Jahre von 1,7 Mio. (21,2 %) im Jahr 2001 auf etwa 2,9 Mio. (36 %) im Jahr 2050 massiv erhöhen. Gleichzeitig wird sowohl bei der Gruppe der 15 bis 60-Jährigen als auch bei der jüngsten Altersgruppe (Personen bis 15 Jahre) ein Rückgang prognostiziert. Man spricht auch davon, dass sich die Bevölkerungspyramide sukzessive in einen Bevölkerungspilz verwandelt.¹¹⁰

Die Bedeutung dieses Wandels wird oft auf die Frage nach den Wirkungen auf die sozialen Sicherungssysteme reduziert, was die Veränderungen für Wirtschaft und Gesellschaft in einem umfassenden Sinn bedeuten, bleibt meist unbeachtet. Dabei handelt es sich hier um eine Entwicklung, die weitreichende Auswirkungen auf alle gesellschaftlichen Teilbereiche hat.¹¹¹

4.2.2 Abgrenzung der Zielgruppe

Seniorenmarketing wird häufig mit dem Begriff 50plus-Marketing gleichgesetzt. Dabei wird oft nicht beachtet, dass die Generation 50plus keine homogene Zielgruppe ist. Laut Hanne und Gundolf Meyer-Hentschel „gibt es kein Teilsegment des Marktes, das so inhomogen ist wie das der Älteren“¹¹². Die Formulierung 50plus bietet natürlich auch Vorteile: Verschiedenste Produkte wie z.B. Zeitschriften, die sich in ihrem Titel oder in ihrer Beschreibung bewusst an die Zielgruppe 50plus richten, schließen damit eine große Kundengruppe ein. Damit werden auch noch die 80 oder 90-Jährigen angesprochen. Ein weiterer Vorteil ist, dass z.B. Fernsehsender, die ein bestimmtes Format für die Zielgruppe 50plus konzipieren, den Werbekunden einen sehr weiten Adressatenkreis anbieten können.¹¹³

Die Voraussetzung für eine klare Zielformulierung und eine effektive Marktbearbeitung ist eine Segmentierung des Seniorenmarktes. Bei einer Marktsegmentierung werden aktuelle und potenzielle Käufer identifiziert, die durch den Einsatz der

¹⁰⁹ Vgl. Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz 2000, S. 22

¹¹⁰ Vgl. Statistik Austria 16.10.2003, Bevölkerung Österreichs im 21. Jahrhundert, http://www.statistik.at/fachbereich_03/hanika.pdf

¹¹¹ Vgl. Burmeister / Daheim 2004, S. 176

¹¹² Meyer-Hentschel / Meyer-Hentschel 2004, S. 10

¹¹³ Meyer-Hentschel / Meyer-Hentschel 2004, S. 10

Marketinginstrumente differenziert zu bearbeiten sind.¹¹⁴ Für die Gruppe 50plus gibt es zahlreiche Segmentierungsansätze, von denen hier nur einige kurz dargestellt werden sollen, um einen Überblick über die Vielfalt zu ermöglichen.

Chronologisches Alter

Die Abgrenzung nach Altersklassen wird bei einer Segmentierung oft vorgenommen, da sie auf den ersten Blick nahe liegend und einfach ist. Aufgrund eines bestimmten chronologischen Alters können Vorhersagen über die Wahrscheinlichkeit des Auftretens psychologischer, physiologischer und sozialer Charakteristika gemacht werden. Ein Vorteil besteht darin, dass es für Unternehmen bei dieser Art der Segmentierung einfach ist, Zugang zu Daten zu haben. Durch diese Segmentierung können jedoch keine zufrieden stellenden Aussagen über Einstellungen, Motive und Verhalten getroffen werden. Nach Kotler und Bliemel ist „das Alter nicht mehr ein zuverlässiges Indiz, wenn es darum geht, bestimmte Ereignisse im Leben eines Menschen zeitlich vorherzusagen; ebenso wenig treffgenau sind alterbezogene Prognosen über die Gesundheit, die Stellung am Arbeitsplatz, den Familienstand, die Interessen, Besorgnisse und Bedürfnisse“¹¹⁵.

Die Segmentierung nach Altersgrenzen kann aber zu einer ersten Sensibilisierung verwendet werden.¹¹⁶ Die Tabelle 1 beschreibt die Altersgruppen 50plus, 60plus und 70plus nach verschiedenen Kriterien: Altersbeschwerden, Beruf, Familie und Identifikation mit dem Senioren-Status.

TAB. 1: DIFFERENZIERUNG VON SENIORENPHASEN

	Vor-Senioren: 50plus	Junge Senioren: 60plus	Ältere Senioren: 70plus
Altersbeschwerden	Erste Anzeichen von Altersbeschwerden werden ignoriert	Bewusstes Wahrnehmen erster Altersbeschwerden	Altersbeschwerden schränken Aktivitäten ein
Berufsleben	Vorbereitung auf Ruhestand; geringer Anteil an Freizeit	Pensionierung; Übergangstätigkeiten; großer Anteil an neugewonnener Freizeit -> Neuorientierung	Arbeit hat keine Bedeutung mehr; Dominanz der Freizeit
Rolle in der Familie	Kinder verlassen das Haus – Großelternrolle beginnt	Aktive Großeltern-Rolle; gemeinsame Haushaltsführung	Passive Großeltern-Rolle, Urgroßeltern; Abhängigkeit von der

¹¹⁴ Vgl. Bruhn 2004, S. 207

¹¹⁵ Kotler / Bliemel 1995, S. 433

¹¹⁶ Vgl. Meyer-Hentschel / Meyer-Hentschel 2004, S. 12

			Familie; Tod von Partner, Geschwister
Identifikation mit dem Senioren-Status	Stark ablehnende Haltung	Erste Gedanken an Senioren-Satus	Beginnende Identifikation

Quelle: In Anlehnung an Meyer-Hentschel / Meyer-Hentschel 2004, S. 13

Lebensphasen

Eine weitere Segmentierungsmöglichkeit ist die Unterscheidung zwischen verschiedenen Phasen des Lebenszyklus. Während früher eine Dreierregel für die Lebensphasen galt (Kindheit/Jugend, Erwerbsleben und Familienphase, Rente) kann man in der heutigen Gesellschaft von zumindest fünf Phasen sprechen: Nach der Phase des Jugendalters tritt jetzt die Phase der Postaduleszenz ein, in der viele junge Leute auf Grund des Studiums noch zu hause wohnen und von ihren Eltern finanziell abhängig sind. Der Lebensabschnitt Erwerbsleben/Familienphase findet erheblich später statt und ist von immer mehr Brüchen wie häufiger Jobwechsel oder Scheidung gekennzeichnet. Hier schließt sich die vierte, neue Phase an, die vor allem von Neuorientierung geprägt ist: Die Kinder verlassen das Haus, Beziehungen werden geprüft, die aktiven und gesunden Älteren verreisen, lernen neue Sportarten und bilden sich nach ihren Interessen weiter. Die fünfte Phase beginnt ab dem Zeitpunkt, ab dem gesundheitliche Beeinträchtigungen deutlich und der Bewegungsradius stark eingeschränkt werden.¹¹⁷

Lebensstil-Typologien

„Der Lebensstil ist ein komplexes und typisches Verhaltensmuster, das besonders gut dazu geeignet ist, kulturelle Unterschiede aufzuzeigen.“¹¹⁸ Lebensstil-Typologien orientieren sich am biologischen Alter, beziehen aber auch psychologische und qualitative Merkmale mit ein. In den letzten Jahren wurden einige Lebensstil-Typologien für die Generation 50plus entwickelt. Folgend wird ein ausgewähltes Beispiel zusammenfassend dargestellt.

Die Werbeagentur GREY teilt in ihrer Zielgruppenanalyse, die sich stark am psychologischen Selbstbild und an sozialen Wendepunkten orientiert, die 50plus-Generation in drei verschiedenen Typen: Die **Master Consumer** sind zwischen 50

¹¹⁷ Vgl. Burmeister / Daheim 2004, S. 178f

¹¹⁸ Kroeber-Riel / Weinberg 1999, S. 548

und 59 Jahre alt, sie sind meist noch berufstätig und stehen auf dem Höhepunkt der Karriere. Die Master Consumer verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen und haben einen aktiven, erlebnisorientierten Lebensstil. Sie befinden sich in sehr guter gesundheitlicher Verfassung und sind Neuem gegenüber aufgeschlossen. Der Anteil der Master Consumer an der Gruppe der ab 50Jährigen beträgt 39%. **Maintainer** sind zwischen 60 und 69 Jahre alt. Ihr Anteil an der Gruppe der ab 50Jährigen beträgt 32%. Sie sind überwiegend pensioniert und gelten als die ruhigen und heiteren Genießer. Sie sind in guter gesundheitlicher Verfassung und finanziell gut abgesichert. Die restlichen 29% stellen die **Simplifiers** dar. Sie sind über 70, leben ruhig und eher zurückgezogen, sind häuslich orientiert und identifizieren sich bereits mit ihrem Alters-Status. Simplifiers leiden oft unter gesundheitlichen Problemen, sind finanziell weniger gut gestellt und orientieren sich an der Vergangenheit.¹¹⁹

Definition für die Arbeit

Die Fragestellung dieser Arbeit konzentriert sich auf die Zielgruppe der 50 bis 60Jährigen. Zwar wurde oben festgestellt, dass eine Abgrenzung nach dem chronologischen Alter keine absolut zufrieden stellende Lösung ist, für die folgende Beschreibung der Zielgruppe und besonders für den empirischen Teil muss jedoch eine Eingrenzung getroffen werden. In Bezug auf die oben vorgestellten Segmentierungsansätze kann die Zielgruppe der 50 bis 60Jährigen auch als Vor-Senioren, Menschen in der vierten Lebensphase oder Master Consumer bezeichnet werden. Angelehnt an die Annahmen von Horx wird in dieser Arbeit die Zielgruppe der 50 bis 60Jährigen als Master Consumer bezeichnet.

Die Begründung für das spezielle Interesse an dieser Zielgruppe liegt in den Besonderheiten dieser Altersgruppe, die sich aus den Konsumgewohnheiten aber vor allem aus der speziellen und bedeutenden Lebensphase der 50 bis 60Jährigen ergeben. Die Charakteristika der Zielgruppe werden in den folgenden Kapiteln einer genaueren Analyse unterworfen.

¹¹⁹ Vgl. Grey Strategic Planning 1998, o. S.

4.2.3 Der sozioökonomische Status

Die in vielen Studien beschworene große wirtschaftliche Bedeutung der 50plus-Generationen wird nicht nur der demographischen Entwicklung zugeschrieben, sondern auch der verbesserten Einkommenssituation der älteren Menschen. Laut Krieb und Reidl¹²⁰ werden heute beispielsweise in Deutschland knapp zwei Drittel des Geldes von über 50Jährigen ausgegeben. Nach Bretschneider¹²¹ ist die Kaufkraft der Älteren dreimal so hoch wie die der vielumworbene Zielgruppe der bis 20Jährigen. Die Gründe für die gute Einkommenssituation der 50plus-Generationen sind vor allem bessere Ausbildungen und dadurch höher bezahlte Berufstätigkeiten, Geldvermögen und Grundbesitz, Anstieg der Rentenniveaus und Erbschaften.¹²²

Im Rahmen der Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA)¹²³ wurde der finanzielle Spielraum verschiedener Altersklassen erhoben. Die Altersklassen der 50 bis 59Jährigen und der 60 bis 69Jährigen stechen dabei besonders heraus: 27,4 bzw. 27,1% dieser Altersklassen haben im Monat 500 Euro und mehr zur freien Verfügung.

4.2.4 Konsumverhalten

Horx¹²⁴ beschreibt den Konsumenten zwischen 50 und 60 Jahren als den aktivsten Konsumenten von morgen: Dieser hat nicht nur genügend Geld, er hat auch die Zeit, es auszugeben. Nach einer Fessel-GfK-Studie¹²⁵ trifft für knapp die Hälfte der Generation 50plus die Aussage zu: „Ich mache mir lieber ein schönes Leben statt immer nur zu sparen“. Diese hedonistische Haltung vereilt sich fast gleichmäßig über alle Altersgruppen der Über-Fünfzigjährigen. 1992 favorisierten nur 27 Prozent der Befragten eine hedonistische gegenüber einer sparsamen Lebensweise. Im Jahr 1999 waren es bereits 39 Prozent und im Jahr 2002 waren es schon 45 Prozent.

¹²⁰ Vgl. Krieb / Reidl 1999, S. 25

¹²¹ Vgl. Bretschneider, 17.02.2005, Small is Beautiful, http://www.gfk.at/de/download/PRESS/Small_is_beautiful_WK%20Wien_17022005.pdf

¹²² Vgl. Enslin 2003, S. 108

¹²³ Vgl. Schneller, 06.07.2004, Die Zielgruppe der Zukunft: 50plus, <http://www.awa-online.de/>

¹²⁴ Vgl. Horx 2003, S. 4

¹²⁵ Vgl. GfK Wirtschaftsforschung, 08.10.2002, Schöner Leben statt prallem Sparschwein, <http://www.gfk.de>

Die **Produktinteressen** der Generation 50plus liegen vor allem in den Bereichen Gesundheit und Körperpflege, Reisen und Urlaubsziele, Autos, Kaffee und Tee, Pflanzen und Garten, Möbel und Einrichtung, Edelschmuck und Medien. Man muss aber beachten, dass die Produktinteressen der 50 bis 59jährigen den Produktinteressen der ab 40jährigen stark ähneln.¹²⁶

Entgegen früheren Studien, die von einer relativ starken Konsum-Kontinuität der 50plus-Generation ausgehen, beobachten zahlreiche Untersuchungen bei älteren Konsumenten eine **Innovationsbereitschaft** in ihrem Konsumverhalten.¹²⁷ So zeigt etwa die Verbraucheranalyse der Bauer Verlagsgruppe¹²⁸, dass ca. 59% der 50 bis 59jährigen bei täglichen Einkäufen gerne ein neues Produkt ausprobieren.

Obwohl Marken für die Generation 50plus wichtig sind, ist die **Markenbindung** keine Frage des Alters, denn Markenbewusstsein zieht sich relativ gleichmäßig durch alle Altersklassen.¹²⁹ Marken erleichtern durch ihre Orientierungsfunktion die Entscheidung zwischen verschiedenen Angeboten und geben dem Konsumenten Sicherheit, die erwartete Qualität auch tatsächlich zu erhalten.¹³⁰

Die Zielgruppe Master Consumer hat zwar mehr Geld und auch die Zeit, dieses auszugeben, sie zeigt aber auch eine kritischere Einstellung zum Konsum. Sie leistet sich zwar gerne Qualität und Luxus, achtet aber auch auf ein günstiges Preis-Leistungsverhältnis. Kaufentscheidungen werden weniger spontan getroffen, sondern oft nach rationalen Aspekten abgewogen.¹³¹ Die Mehrheit der 50 bis 59jährigen sind also anspruchsvolle, markenorientierte Konsumenten, die einem Markenwechsel gegenüber aufgeschlossen sind.¹³²

4.2.5 Freizeitverhalten

In einer Untersuchung des IFAK-Instituts von Jankowski und Neundorfer zum Selbstbild und Fremdbild der Zielgruppe 50plus in der Werbung¹³³ wurden auch die Freizeitbeschäftigungen erhoben. Dabei wurde festgestellt, dass hinsichtlich

¹²⁶ Vgl. Enslin 2003, S. 111

¹²⁷ Vgl. Enslin 2003, S. 111f

¹²⁸ Vgl. Bauer Media KG, Oktober 2004, Forever Young? Die Verschiebung der Altersschwellen: Eine Trendanalyse der Verbraucheranalyse 1985/2004, http://www.bauermedia.com/studien/zielgruppen/best_age/best_age.php

¹²⁹ Vgl. Enslin 2003, S. 112

¹³⁰ Vgl. Bruhn 2004, S. 145f

¹³¹ Vgl. Enslin 2003, S. 113

¹³² Vgl. Wild 2004, S. 254

¹³³ Vgl. Jankowski / Neundorfer 2000, S. 48-53

des Freizeitverhaltens durchaus Unterschiede zwischen der Zielgruppe 50plus und Jüngeren bestehen. Die über 50Jährigen widmen sich in deutlich stärkerem Maße der Mediennutzung, wobei das für alle Medieninhalte zutrifft. Verstärktes Interesse trifft auch auf die traditionellen Freizeitbeschäftigungen wie Gartenarbeit, Heimwerken oder Handarbeiten, Wandern und Briefmarken zu. Die Zielgruppe der 14 bis 49Jährigen hingegen ist vor allem im Bereich der außer häuslichen Interessen stark vertreten sowie im Bereich des aktiven Sports in Form von Freizeit-, Fitness- oder auch Extremsport. Ein weiteres Thema, bei dem es große Unterschiede zwischen den Zielgruppen gibt, ist die berufliche Weiterbildung und die Beschäftigung mit dem Computer. Dies liegt vor allem daran, dass sich die über 50Jährigen schon am Ende ihrer beruflichen Laufbahn befinden oder bereits im Ruhestand sind.

In der Untersuchung wird jedoch betont, dass eine grobe Einteilung in die Zielgruppen mit der Grenze 50 wenig sinnvoll ist. Die Altersgruppe der 14 bis 49Jährigen durchläuft verschiedene Stationen wie Schule, Studium und Berufseinstieg, und in der Altersgruppe der über 50Jährigen werden berufstätige und schon seit langem pensionierte Menschen zusammengefasst. Folgend wurde in der Untersuchung eine detaillierte Betrachtung vorgenommen. In der detaillierten Betrachtung zeigt sich auch bei den 50 bis 59Jährigen ein ähnliches Profil wie in den obigen Darstellungen. Das Interesse an Medien ist auch hier im Vergleich zu den jüngeren höher, sowie das Interesse an der klassischen, kreativ aktiven Freizeitgestaltung wie Gartenarbeit, Heimwerken und Wandern. Die Unterschiede bei der klassischen, passiven Freizeitgestaltung (z.B. Briefmarken) und dem Autofahren sind jedoch gering. Das gilt auch für die Themen Sport und Fitness. Die größten Unterschiede gibt es bei der Dimension Ausgehen und Action (z.B. Kino- und Discobesuche) und bei der beruflichen Fortbildung.

Die Untersuchung der Freizeitbeschäftigungen hat gezeigt, dass die Nutzung von Medien bei den über 50Jährigen deutlich zunimmt. Generell wächst das Interesse an Medieninhalten mit zunehmendem Alter. Das Fernsehen ist dabei am beliebtesten. Aber auch hier ist eine differenzierte Betrachtung notwendig: Ein deutlicher Anstieg der Fernsehnutzung lässt sich erst jenseits der 60-Jahres-Marke verzeichnen, was auf das höhere freie Zeitbudget zurückzuführen ist. Hinsichtlich der

bevorzugten Fernsehsender zeigen die 50 bis 59jährigen eine deutliche Vorliebe für öffentlich-rechtliche gegenüber privaten Fernsehsendern.¹³⁴

4.2.6 Umgang mit dem Älterwerden

Neben dem chronologischen Alter (objektiv) gibt es noch das kognitive Alter (subjektiv). Barak und Schiffmann¹³⁵ unterscheiden zwischen

- Feel-age (wie alt sich eine Person fühlt)
- Look-age (wie alte eine Person aussieht)
- Do-Age (Involvement einer Person bei der Verrichtung bestimmter Dinge, die von einer bestimmten Altersgruppe vorgezogen werden)
- Interest-Age (wie ähnlich die Interessen einer Person zu den Interessen einer bestimmten Altersgruppe sind).

Diese vier Altersvariablen stimmen sehr selten mit dem objektiven Alter überein. Generell kann man sagen, dass sich ältere Menschen in der Regel deutlich jünger fühlen als es ihr chronologisches Alter angibt.¹³⁶ In der Untersuchung des IFAK-Instituts wurde herausgefunden, dass drei Viertel der 50 bis 59Jährigen sich jünger fühlen als sie sind. Im Durchschnitt siedeln sie ihr subjektives Alter bei 45 Jahren an, also rund zehn Jahre unter ihrem tatsächlichen, durchschnittlichen Alter.¹³⁷

In der IFAK-Studie wurde auch der Umgang mit dem Älterwerden der Zielgruppe 50plus untersucht. Dazu wurde die Einstellung zum nächsten runden Geburtstag anhand bestimmter Aussagen abgefragt. Die größte Zustimmung fand die Aussage, dass dieser Geburtstag ein Geburtstag wie jeder andere ist und alles beim alten bleiben wird. Generell lässt sich sagen, dass die Vollendung eines Lebensjahrzehnts bei der Zielgruppe 50plus kein beängstigendes Datum darstellt. Eine Ausnahme stellt aber in geringer Weise die Gruppe der 50 bis 59Jährigen dar - bei ihnen ist nach der Untersuchung eine ansatzweise kritischere Haltung gegenüber der neuen Lebensdekade festzustellen. Die Phase zwischen 50 und 60 steht demnach für eine krisenhafte Auseinandersetzung mit dem Thema Älterwerden. Gleichzeitig überwiegt in dieser Altersgruppe aber auch die Meinung, dass die Lebensphase jenseits der 50 einen Zugewinn bedeutet. Die Menschen zwischen 50

¹³⁴ Vgl. Jankowski / Neundorfer 2003, S. 54f

¹³⁵ Vgl. Barak / Schiffmann 1981, S. 602f

¹³⁶ Vgl. Enslin 2003, S. 71

¹³⁷ Vgl. Jankowski / Neundorfer 2000, S. 78f

und 60 fühlen sich nicht richtig jung, möchten aber auch nicht als alt angesehen werden.¹³⁸

4.2.7 Lebensziele und Werte

In der Untersuchung des IFAK Instituts¹³⁹ wurden auch die Lebensziele der Generation 50plus untersucht. Betrachtet man die Ergebnisse, zeichnet sich ein Bild der eher passiven Alten. Während die Themen Finanzielle Absicherung, Altersvorsorge, Familie und Gesundheit besonders wichtig sind, haben die Lebensziele viel unterwegs sein und über neueste Trends informiert sein nur geringe Bedeutung. Äußerliche Attraktivität ist im Vergleich zu anderen Werten ebenfalls nicht besonders wichtig.

Wie schon bei der Analyse der Freizeitaktivitäten verweist die Studie erneut auf eine differenzierte Betrachtung der Generation 50plus. Insbesondere die Altersgruppe der 50 bis 59-Jährigen ist auf Grund ihrer besonderen Lebensphase des Älterwerdens von Interesse. Dazu wurden die 36 Lebensziele wiederum zu insgesamt neun Wertedimensionen verdichtet. Bei den 50 bis 59-jährigen steht an erster Stelle das Gebraucht werden und Pflichterfüllung. Für sie ist es wichtig, in Arbeit und Beruf eingebunden zu sein, um Rat gefragt zu werden und familiären und sozialen Aufgaben nachzukommen. Der Wunsch, gebraucht zu werden, ist mit einer gewissen Angst vor dem häuslichen Rückzug und der Entlastung von beruflichen und privaten Pflichten verbunden, die mit der Auseinandersetzung mit dem Älterwerden entsteht. Diese Dimension verliert im Alter von 60 bis 69 Jahren stark an Bedeutung. Das Lossagen von privaten und beruflichen Pflichten wird dabei aber weniger als Verlust, sondern vielmehr als Zugewinn an Lebensqualität verstanden. Die neu gewonnene Freiheit ermöglicht es dieser Altersgruppe zu reisen, kulinarisch zu genießen, also sich selbst zu verwöhnen. In Hinblick auf diese Möglichkeiten gewinnt die finanzielle Absicherung ab dem 40. Lebensjahr zunehmend an Bedeutung. Obwohl die beruflichen Pflichten in der Phase zwischen dem 50. und dem 60. Lebensjahr noch sehr wichtig ist, lässt in dieser Phase die Erfolgs- und Leistungsorientierung schon etwas nach. Die Karriereplanung ist größtenteils schon abgeschlossen und andere Werte gewinnen an Bedeutung. Das Streben

¹³⁸ Vgl. Jankowski / Neundorfer 2000, S. 81f

¹³⁹ Vgl. Jankowski / Neundorfer 2000, S. 88f

nach körperlicher Attraktivität wird immer mehr von dem Bewusstsein für Körper und Geist abgelöst. Es ist wichtig, zu sich selbst zu finden, körperlich und geistig aktiv zu sein und gesundheitsbewusst zu leben. Einfach Spaß zu haben und Action zu erleben ist nicht mehr genug.¹⁴⁰

4.2.8 Einstellung zur Werbung

Generell kann man annehmen, dass ältere Zielgruppen der Werbung gegenüber kritischer eingestellt sind als jüngere. Ein nahe liegender Grund dafür ist, dass die 50plus-Generationen nicht nur über eine längere Konsumerfahrung, sondern auch über eine längere Erfahrung mit der Werbung verfügen. Sie wissen, dass sich nicht alle Versprechungen der Werbung erfüllen. Die Unterschiede in den Einstellungen zur Werbung sind zwischen den Altersgruppen jedoch eher gering. Mehr als 50 Prozent der Älteren bestätigt auch die positiven Aspekte der Werbung: Sie bringe oft nützliche Hinweise und Tipps, verschaffe einen Überblick über das Warenangebot und könne witzig und unterhaltsam sein.¹⁴¹

In der Untersuchung des IFAK-Instituts¹⁴² sind Jankowski und Neundorfer der Frage nachgegangen, ob die Zielgruppe 50plus wahrnimmt, dass sie vernachlässigt oder in stereotypen Rollen dargestellt wird. Dabei wurde erforscht, dass es den über 50Jährigen sehr wohl bewusst ist, dass sie in der Werbung keine große Bedeutung haben. Dies trifft vor allem auf die Altersgruppe der 50 bis 59Jährigen zu. Während bei den 40 bis 49Jährigen noch rund 35 Prozent angeben, dass sie für die Werbeindustrie besonders wichtig sind, teilen nur mehr 19 Prozent der 50 bis 59Jährigen diese Meinung. Auch in anderen Aussagen gegenüber der Werbung konnte die Studie eine verstärkt kritische Haltung der 50 bis 59Jährigen feststellen. Es wurde herausgefunden, dass besonders Menschen im Alter zwischen 50 und 59 Jahren sensibel auf die Dominanz der Jugendlichkeit in der Werbung reagieren. Sie können sich mit den herrschenden Werbeleitbildern kaum identifizieren und fühlen sich von den Werbeleitbildern „nicht gemeint“.¹⁴³

¹⁴⁰ Vgl. Jankowski / Neundorfer 2000, S. 88f

¹⁴¹ Vgl. Wild 2004, S. 256

¹⁴² Vgl. Jankowski / Neundorfer 2000, S. 72f

¹⁴³ Vgl. Jankowski / Neundorfer 2000, S. 72f

4.2.9 Zielgruppe Master Consumer aus Sicht der Werbeexperten

Ein Grund dafür, dass sich die 50 bis 59-Jährigen durch die Werbung teilweise nicht angesprochen fühlen, liegt in der falschen Einschätzung der Zielgruppe durch die Werbe-Experten. In der Untersuchung des IFAK-Instituts¹⁴⁴ wurden das Selbstbild und das Fremdbild der Zielgruppe 50plus in der Werbung gegenübergestellt und festgestellt, dass seitens der Werbe-Experten noch immer unklare, stereotype und teilweise falsche Vorstellungen über die Zielgruppe 50plus bestehen.

Besonders mit der Ansprache der 50 bis 60-Jährigen haben die Werbe-Experten ihre Probleme: Ihrer Meinung nach ist es wichtig, die individuellen Bedürfnisse der Zielgruppe zu kennen und das ist besonders bei dieser Altersgruppe schwierig, da sie sich in einer Lebensphase des Übergangs befindet. Außerdem betonen die Experten das Problem, dass die 50 bis 60-Jährigen sich weder alt noch jung fühlen. Wenn man die Ergebnisse der IFAK-Studie beachtet, versteht man die Schwierigkeiten der Experten mit dieser Altersgruppe. Es wurde gezeigt, dass das Bild der Experten von dieser Lebensphase keineswegs das Selbstbild trifft. Dies gilt vor allem für das Konsumverhalten und die Lebensziele.¹⁴⁵

Die Werbe-Experten schreiben den 50 bis 59-Jährigen eine sehr starke Markenorientierung und Geschäftstreue zu. Sie sind der Meinung, dass ihr Konsumstil stark sicherheits- und gewohnheitsorientiert ist und weniger vom Spaß an neuen Dingen als dem Vertrauen auf bekannte Marken und Geschäfte geprägt ist. Diese Annahmen widersprechen deutlich dem Selbstbild der Zielgruppe.¹⁴⁶

Ähnlich verhält es sich auch mit dem Bild der Lebensziele der 50 bis 59-Jährigen. Wie in Kapitel 4.2.7 (Seite 45) dargestellt, ist für die Zielgruppe die Einbindung in soziale, berufliche und soziale Pflichten besonders von Bedeutung. Einen hohen Stellenwert hat auch der bewusste Umgang mit Körper, Geist und Umwelt. Diese Punkte stellen aber für die Werbe-Experten keine relevanten Werte im Leben der 50 bis 59-Jährigen dar. Die einzigen überdurchschnittlichen Werte für die Werbe-Experten sind finanzielle Absicherung und häuslicher Rückzug.

¹⁴⁴ Vgl. Jankowski / Neundorfer 2000, S. 94f

¹⁴⁵ Vgl. Jankowski / Neundorfer 2000, S. 104

¹⁴⁶ Vgl. Jankowski / Neundorfer 2000, S. 105f

4.3 Erfolgreiche Kommunikation

Für eine erfolgreiche Kommunikation mit den 50plus-Generationen ist es notwendig, die biologischen Veränderungen dieser Altersgruppe zu berücksichtigen. Das Alter bringt Veränderungen der körperlichen und kognitiven Fähigkeiten mit sich. Die Sehschärfe nimmt im Laufe der Jahre ab und die Farbwahrnehmung verändert sich. Auch der Hörsinn ist betroffen: Fast jeder Zweite zwischen 45 und 64 Jahren hat ein Hörproblem. Außerdem lassen Kraft und Beweglichkeit bei fortschreitendem Alter nach. Auch das Informationsverhalten ist biologischen Veränderungen unterworfen. Ungefähr ab dem 45. Lebensjahr setzt eine Verringerung der Lernleistung ein. Grund dafür ist die Abnahme der Informationsverarbeitungsgeschwindigkeit und des Reaktionsvermögens. Werden die Reizdarbietungen aber langsamer eingesetzt, kann auch bei Älteren die gleiche Lernleistung erzielt werden. Diese Erscheinungen betreffen zwar alle alternden Menschen, sind aber einer großen Variabilität unterlegen. Bei der Zielgruppe der 50 bis 50Jährigen sind die altersbedingten Veränderungen zwar schon spürbar, haben aber eine relativ geringe Bedeutung im Vergleich zu etwa über 70Jährigen. Trotzdem ist es wichtig, diese Veränderungen in der Kommunikation mit der Zielgruppe nicht als defizitäre Erscheinungen zur Kenntnis zu nehmen, sondern als Tatsachen zu berücksichtigen. Als Konsequenzen für Text, Sprache und Bilder in TV-Werbespots ergeben sich:

- Die eingeblendete Schrift muss eine gut leserliche Größe haben und darf nicht zu schnell weiterrollen.
- Es müssen klare, eindeutige Worte verwendet werden und in einer adäquaten Sprechgeschwindigkeit ausgesprochen werden.
- Die Bildabfolge muss ruhig sein, schnelle Schnittfolgen und extreme Helligkeitsunterschiede sollten vermieden werden.¹⁴⁷

¹⁴⁷ Vgl. Meyer-Hentschel / Meyer-Hentschel 2004, S. 25ff

Laut Reidl¹⁴⁸ sind bei der Kommunikation mit 50plus neben den biologischen Veränderungen noch folgende Regeln zu beachten:

- Ältere Menschen müssen ernst genommen werden.
- Das Lesen muss so einfach wie möglich gemacht werden nach dem Motto „groß statt klein“.
- Die Verwendung der Farben Rot, Gelb und Orange kommt der Farbwahrnehmung älterer Menschen entgegen.
- Informationen müssen richtig eingesetzt werden: Der Produktnutzen muss deutlich erkennbar sein, die Botschaften sollen sich auf das wesentliche beschränken, Sätze müssen kurz gehalten werden.
- Die Sprache muss konkret und einfach sein.
- Die Zielgruppe 50plus ist nicht homogen, eine genaue Zielgruppenanalyse ist notwendig.

Für Hanne und Gundolf Meyer-Hentschel lautet das Zauberwort in der Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus normal: „Das Gefühl, jung geblieben zu sein, ist nicht zu verwechseln mit dem stressenden Zwang, ewig jung bleiben zu müssen.“¹⁴⁹ Doch gerade die richtige, also eine normale Ansprache älterer Zielgruppen stellt das größte Problem im Seniorenmarketing dar.

Laut Hanne und Gundolf Meyer-Hentschel ist besonders die Werbung mittels TV-Spots für die Zielgruppe 50plus durch inhaltliche und formale Fehler gefährdet. Für eine erfolgreiche Kommunikation gelten zusätzlich folgende Richtlinien:

- Die Kommunikation muss glaubwürdig sein. Ältere Menschen haben eine lange Konsumerfahrung und sind generell kritischer eingestellt.
- Altersspezifische Begriffe wie z.B. Senioren sollten vermieden werden. Auch Werbung für jüngere Zielgruppen kommt ohne eine konkrete Ansprache der Zielpersonen aus.
- Bei der Kommunikatorenauswahl muss sehr vorsichtig und sensibel vorgegangen werden. Es ist wichtig, das subjektive Alter der Zielgruppe zu berücksichtigen, das ca. 10 Jahre unter dem biologischen Alter liegt. Generell

¹⁴⁸ Vgl. Reidl, 05.09.2002, Die Kaufentscheidung von 50+ entscheidet über Ihre Zukunft, http://www.generationen-marketing.de/_downloads/werbeagenda_2003.pdf

¹⁴⁹ Vgl. Meyer-Hentschel / Meyer-Hentschel 2004, S. 31

schätzen ältere Menschen das Auftreten von ihren Altersgenossen in der Werbung.¹⁵⁰

Die Werbeagentur Grey¹⁵¹ gibt in ihrer Studie „Master Consumer“ folgende Tipps für die Kommunikation mit den älteren Verbrauchern:

- Orientierung am Mental-Set der Master Consumer und nicht am Alter.
- Integrieren statt „Ghettoisieren“.
- Darstellung der Master Consumer, wie sie wirklich sind – im Aussehen, im Denken, im Fühlen und im Handeln.
- Keine Verwendung diskriminierender Begriffe wie z.B. Senioren.
- Die Gefühlswelten der Master Consumer sollten diskret und feinfühlig dargestellt werden.

¹⁵⁰ Vgl. Meyer-Hentschel / Meyer-Hentschel 2004, S. 31f

¹⁵¹ Vgl. Grey Strategic Planning 1998, o. S.

5 Zielgruppenbefragung

5.1 Zwischenfazit

5.1.1 Erfolgsfaktoren

In diesem Kapitel werden auf der Theorie basierende Erfolgsfaktoren für die Inszenierung von Erlebniswelten in TV-Werbespots mit der Zielgruppe „Master Consumer“ abgeleitet. Zuerst werden die allgemeinen Erfolgsfaktoren erörtert, um die grundsätzlichen Anforderungen für erlebnisorientierte TV-Werbespots festzulegen. Im zweiten Schritt werden die speziellen Erfolgsfaktoren für die Zielgruppe „Master Consumer“ dargestellt.

Allgemeine Erfolgsfaktoren

Für die erfolgreiche Konzeption eines erlebnisorientierten TV-Werbespots gelten zusammenfassend folgende Anforderungen:

Schaffung eines eindeutigen und unverwechselbaren Erlebnisprofils nach folgenden Kriterien:

1. Unverwechselbarkeit: Das Erlebnisprofil muss eine ausreichende Abgrenzung zur Konkurrenz ermöglichen. Einzelne Worte, Texte, Bilder, Motive usw. müssen sich von Inhalten anderer Kampagnen unterscheiden.
2. Das Erlebnisprofil in der Werbung muss auf die Unternehmensphilosophie und vor allem auf die anderen Marketingmaßnahmen abgestimmt sein.
3. Der Wahl des Erlebnisprofils muss eine genaue Analyse der Zielgruppe mit ihren aktuellen und zukünftigen Wertetrends vorausgehen.
4. Bei der Konzeption des Erlebnisprofils gilt das Motto „Weniger ist mehr“. Hier gilt die Devise: einfach, sparsam, eingängig und wiederholend.

Emotionen in den Vordergrund

Durch Aktivierung kann die Aufmerksamkeit der Rezipienten erhöht werden. Eine wirkungsvolle Technik zur Aktivierung ist der Einsatz von Emotionen. Emotionale Inhalte werden zudem besser erinnert als sachliche Informationen. Erlebnisse werden also emotional vermittelt. Dazu müssen die zentralen Emotionen abgeleitet werden, auf denen die Erlebnisvermittlung aufbaut. Um die richtigen Emotionen

zu treffen, muss eine genaue Zielgruppenanalyse vorgenommen werden. Besondere Bedeutung kommt der Technik der emotionalen Konditionierung zu.

Konzentration auf die nonverbale Kommunikation

Die Wirkung eines Erlebniskonzeptes hängt nach dem Motto „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ entscheidend von seiner visuellen Umsetzung ab. Es werden vor allem die Erkenntnisse der nonverbalen Kommunikation genutzt. Der verbalen Erlebnisvermittlung, also gesprochenen oder geschriebenen Elementen, kommt eine ergänzende Funktion zu. Sie kann dabei helfen, Bilder zu interpretieren oder einzuprägen. Der Einsatz von Schlüsselbildern eignet sich besonders gut für die Erlebnisvermittlung. Dazu können Schemabilder eingesetzt werden, die bei der Zielgruppe besonders lebendig, klar und anschaulich sind und emotional stark besetzt sind. Zur Darstellung der Erlebnisinhalte eignen sich Personen besonders gut. Durch die nonverbalen Gestaltungselemente Mimik, Gestik und Körperhaltung können Emotionen gut und leicht ausgedrückt werden.

Spezielle Erfolgsfaktoren

Bei den allgemeinen Erfolgsfaktoren für erlebnisorientierte Werbung wird deutlich, dass eine genaue Zielgruppenanalyse unerlässlich ist. Der Erfolg der Werbung hängt davon ab, dass die für die Zielgruppe passenden Erlebniswerte angesprochen werden. Der Lebensabschnitt der 50 bis 60-Jährigen ist eine Zeit, in dem sich ein Wechsel in eine andere Phase vollzieht. Es finden Umbrüche, Abschiede aber auch Neuorientierungen statt. Diese Lebensphase ist gekennzeichnet von dem Wunsch noch gebraucht zu werden und nicht zum alten Eisen zu gehören, aber auch von der Chance, die Früchte der Arbeit zu ernten. Für die Altersgruppe ist es wichtig, in Arbeit und Beruf eingebunden zu sein, um Rat gefragt zu werden und familiären und sozialen Aufgaben nachzukommen. Obwohl die beruflichen Pflichten in der Phase zwischen dem 50. und dem 60. Lebensjahr noch wichtig sind, lässt in dieser Phase die Erfolgs- und Leistungsorientierung schon etwas nach. Die Karriereplanung ist größtenteils schon abgeschlossen und andere Werte gewinnen an Bedeutung. Das Streben nach körperlicher Attraktivität wird immer mehr von dem Bewusstsein für Körper und Geist abgelöst. Es ist wichtig, zu sich selbst zu finden, körperlich und geistig aktiv zu sein und gesundheitsbewusst zu leben. Werbekonzepte für diese Zielgruppe müssen dieser besonderen Lebens-

phase gerecht werden. Die spezifischen Ansprüche und die Veränderungen des Älterwerdens erfordern eine besondere Sensibilität in der Konzeption einer Erlebnisstrategie.

Basierend auf der Zielgruppenanalyse im Kapitel 4 lassen sich folgende Faktoren, die den Erfolg der Erlebnisinszenierung in TV-Werbespots für die Zielgruppe „Master Consumer“ bestimmen, ableiten:

Glaubwürdigkeit

Erlebnisorientierte TV-Werbespots für die Zielgruppe 50 bis 60 sollten glaubwürdig dargestellt sein und Identifikationsmöglichkeit für die Zielgruppe bieten. Dieser Anspruch umfasst mehrere Bereiche:

1. Wenn in erlebnisorientierten TV-Werbespots Personen vorkommen, die Personen aus der Altersgruppe der 50 bis 60-Jährigen darstellen, dann sollte sich die Zielgruppe mit den dargestellten Personen im Aussehen identifizieren können. Dazu dient als Orientierung nicht das biologische Alter, sondern das subjektive Alter: Personen dieser Altersgruppe fühlen sich durchschnittlich um 10 Jahre jünger als sie tatsächlich sind.
2. In erlebnisorientierten TV-Werbespots sollten Situationen dargestellt werden, die auch wirklich dem Leben der Altersgruppe entsprechen. Es sollten reale Lebenssituationen abgebildet werden, die die Zielgruppe weder in einem überzeichneten negativen Bild (altersbedingte Verluste, Rückzug, Monotonie) noch in einem überzeichneten positiven Bild (hyperaktive, sorgenfreie Zeit, in der man noch unerfülltes verwirklichen kann) darstellen. Einen Anhaltspunkt für reale Lebenssituationen bieten die Freizeitbeschäftigungen der Zielgruppe. In dieser Altersgruppe kommt neben dem Interesse an Medien der klassischen, kreativen aktiven Freizeitgestaltung besondere Bedeutung zu: Aktivitäten wie Wandern, Heimwerken, Handarbeit, Gartenarbeit oder Fotografieren bilden ein positives und reales Bild ab.

Klare Botschaft und Sinn

In einem erlebnisorientierten TV-Werbespot sollten der Sinn und die Botschaft erkennbar sein:

1. Die vermittelte Botschaft muss sinnvoll sein. Sie muss klar und verständlich sein und von der Zielgruppe akzeptiert werden können.

2. Erlebnisorientierte TV-Werbespots sollten die Werbebotschaften realistisch darstellen. Es dürfen keine übertriebenen und falschen Versprechungen gemacht werden. Die Zielgruppe hat eine lange Lebens- und Konsumerfahrung und ist dementsprechend kritischer gegenüber der Werbung eingestellt.

Wertorientierung

Erlebnisorientierte TV-Werbespots sollten Werte vermitteln, die der Zielgruppe wichtig sind und von ihr angestrebt werden. Dazu eignen sich die Erlebniswerte Gebraucht werden, Integriert sein, Familie und Bewusstsein für Körper und Geist. Besonders gebraucht zu werden und integriert zu sein treffen die Bedürfnisse der Zielgruppe im Speziellen. Dazu gehören eingebunden sein in berufliche und private Pflichten, um Rat gefragt werden, für Menschen mit Problemen da sein, sich um die Familie kümmern, Erfahrung und Wissen einbringen können. Die Personen dieser Altersgruppe dürfen nicht isoliert dargestellt werden, sondern zusammen mit anderen Personen, z.B. im Rahmen von Vereinen oder Familienfesten, oder auch im beruflichen Umfeld.

Ausreichender Informationsgehalt

Personen dieser Altersgruppe sind stärker nutzenorientiert als Jüngere. Die reine Ansprache über Erlebnisse und Emotionen wird als künstlich und ungenügend empfunden. Der erlebnisorientierte TV-Werbespot sollte, wenn auch in geringer Menge, informative Elemente beinhalten. Dazu muss zuerst an ein Bedürfnis appelliert werden (emotional) und dann über die Eigenschaften des Angebots, die dazu dienen, das Bedürfnis zu befriedigen, informiert werden.

Auswahl zielgruppenspezifischer Emotionen

Erlebnisorientierte TV-Werbespots müssen auf den für die Zielgruppe wichtigen Emotionen basieren. Kurzlebige, leistungs- und jugendorientierte Emotionen müssen nachhaltigen und harmonischen Emotionen weichen. Dabei zeigen sich im speziellen zwei Ausprägungen:

1. Die stark jugendorientierten Emotionsqualitäten Spaß, Fun und Action müssen durch die zielgruppenadäquaten Emotionen Freude und Heiterkeit ersetzt werden.
2. Emotionen, die aus einer überzogenen Leistungs- und Konkurrenzsituation entstammen wie Neid, Ärger oder Verachtung müssen vermieden werden.

Berücksichtigung der altersbedingten Veränderungen

Die Erlebnisinszenierung muss auch auf die biologischen Veränderungen ausgerichtet sein, die das Alter mit sich bringt. Als Konsequenzen für Text, Sprache und Bilder ergeben sich:

1. Text: Eingebendete Schrift muss eine gut leserliche Größe haben und darf nicht zu schnell weiterrollen.
2. Sprache: Es müssen klare, eindeutige Worte verwendet werden und in einer adäquaten Sprechgeschwindigkeit ausgesprochen werden.
3. Bilder: Die Bildabfolge muss ruhig sein, schnelle Schnittfolgen und extreme Helligkeitsunterschiede sollten vermieden werden.

5.1.2 Hypothesen

Aus den oben dargestellten Faktoren, die den Erfolg der Erlebnisinszenierung in TV-Werbespots für die Zielgruppe „Master Consumer“ bestimmen, lassen sich folgende Hypothesen für die Studie ableiten, die dann in Interviews überprüft werden:

1. Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespots Identifikationsmöglichkeit mit den dargestellten Personen und Situationen bieten, werden sie positiv¹⁵² beurteilt.
 - a. Erlebnisorientierte TV-Werbespots, in denen die dargestellten Personen im Aussehen dem subjektiven Alter der Zielgruppe entsprechen, werden positiver beurteilt als solche, in denen zu jugendliche Personen dargestellt werden.
 - b. Erlebnisorientierte TV-Werbespots, welche die für die Zielgruppe realen Lebenssituationen abbilden, werden positiver beurteilt als solche, in denen die Zielgruppe in einem überzeichneten positiven Bild (hyperaktive Zeit, in der man noch alles bisher Unerfülltes verwirklichen kann) dargestellt wird.

¹⁵² Positiv bzw. positiver bedeutet im Rahmen dieser Hypothesen die Bewertung nach 1. Gefallen und 2. Zielgruppenadäquatheit. Das heißt, bei positiver Beurteilung erreichen die Kriterien Gefallen und Zielgruppenadäquatheit hohe Werte.

2. Wenn der Sinn und die Botschaft von erlebnisorientierten TV-Werbespots erkannt werden können, werden sie positiv beurteilt.
 - a. Erlebnisorientierte TV-Werbespots, die eine klare Botschaft enthalten, werden positiver beurteilt als solche, bei denen die Botschaft nur schwer erkennbar ist.
 - b. Erlebnisorientierte TV-Werbespots, die wenig bis keine übertriebenen und falschen Versprechungen beinhalten, werden positiver beurteilt als solche mit überzogenen Versprechungen.
3. Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespots die für die Zielgruppe wichtigen Werte beinhalten, werden sie positiv beurteilt.
 - a. Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespots den Wert „als Mensch gebraucht zu werden“ vermitteln, werden sie als positiver beurteilt als solche, die den Menschen nur freizeitgenießend darstellen.
 - b. Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespot den „positiven Stellenwert von Familie und Freunden“ vermitteln, werden sie positiver beurteilt als solche, in denen die Menschen alleine dargestellt werden.
 - c. Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespots vermitteln, wie wichtig es ist, geistig und körperlich fit zu sein, werden sie positiver beurteilt als solche, in denen die Menschen inaktiv und passiv dargestellt werden.
4. Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespots genügend informative Elemente enthalten, dann werden sie als positiver eingestuft als solche, die vorwiegend erlebnisorientiert aufgebaut sind.
5. Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespots die für die Zielgruppe wichtigen Emotionen wie Freude und Mitgefühl ansprechen, dann werden sie positiv beurteilt.
 - a. Wenn in erlebnisorientierten TV-Werbespots übertriebener Spaß und Action im Vordergrund stehen, werden sie als kritischer (weniger gefallen, weniger zielgruppenadäquat) eingestuft als solche, die adäquate Freude und Heiterkeit beinhalten.
 - b. Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespots wenige Emotionen enthalten, welche an eine Konkurrenz- und Neidgesellschaft erinnern, werden sie positiv beurteilt.

6. Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespots in Struktur und Sprache klar und übersichtlich aufgebaut sind, werden sie positiv beurteilt.
 - a. Wenn in erlebnisorientierten TV-Werbespots gut verständliche Sprache und Worte eingesetzt werden, werden sie positiver eingeschätzt als solche, in denen eine schwer verständliche Sprache und Wortwahl (zu schnell, „Slang“) verwendet wird.
 - b. Wenn in erlebnisorientierten TV-Werbespots eine ruhige Bildabfolge verwendet wird, werden sie positiver beurteilt als solche, in denen die Bildabfolge zu rasch und sprunghaft ist.

5.2 Methodik und Aufbau der Befragung

Als Methodik für die Befragung wurde das Interview gewählt, das mündlich anhand eines stark strukturierten und standardisierten Fragebogens als Einzelinterview geführt wurde. Der Fragebogen beinhaltete sowohl offene als auch geschlossene Fragen. Bei den geschlossenen Fragen wurden vor allem Selektionsfragen (Mehrfachauswahlfragen) und als spezielle Form Skalenfragen verwendet.¹⁵³ Der Fragebogen ist im Anhang zu finden. Die Auswertung der Befragung wurde mit Hilfe des Auswertungsprogramms Grafstat2 und des Programms Excel durchgeführt.

Inhaltlich wurde die Befragung in drei Teile geteilt:

Im ersten Teil wurden allgemeine Fragen zur Werbung und zu Werbespots gestellt. Dabei wurde erhoben, wie zufrieden die Befragten mit den Spots in der Fernsehwerbung sind und was die Gründe für die jeweilige Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit sind. Darauf folgend wurden allgemeine Einstellungsfragen zur Fernsehwerbung abgefragt, z.B. ob sie die Befragten für interessant oder störend halten. Außerdem sollte herausgefunden werden, ob die Befragten Werbespots für ältere Zielgruppen kennen, wie sich diese auszeichnen und ob die Befragten überhaupt das Bedürfnis haben, durch spezielle Fernsehwerbung angesprochen zu werden. Darüber hinaus wurde noch nachgefragt, ob es Werbespots gibt, die die Befragten für ihre Altersgruppe unpassend finden. In Anlehnung an die formulier-

¹⁵³ Vgl. Atteslander 2003, o. S.

ten Hypothesen wurden im nächsten Schritt Kriterien für die Gestaltung von TV-Werbespots nach ihrer Wichtigkeit abgefragt.

Im zweiten Teil der Befragung wurden den Befragten vier Werbespots gezeigt. Dabei handelte es sich um TV-Werbespots von Abtei (Alluna), Langnese (Cornetto Soft), Leiner und Tui (siehe Kapitel 5.3, Seite 58). Die Spots sind in der Gestaltung, in ihren Inhalten und in ihren Erlebniswerten sehr unterschiedlich. Nach der Präsentation jedes Spots wurde nachgefragt, wie der Spot den Befragten im Allgemeinen gefallen hat und was ihnen im Speziellen gefallen bzw. nicht gefallen hat. Außerdem wurden wieder die an die Hypothesen angelehnten Kriterien abgefragt, die sich hier aber auf den speziellen Spot beziehen. Abschließend wurde der Frage nachgegangen, ob die Befragten den Spot passend für ihre Altersgruppe finden und was ihrer Meinung nach an diesem Spot verbessert werden könnte.

Im dritten Teil wurden allgemeine Fragen zu Alter, Familienstand, Ausbildung, Beruf, Haushaltsnettoeinkommen, Freizeitbeschäftigungen, Eigenschaften und Lebenszielen gestellt. Abschließend wurde noch erhoben, wie oft die Befragten sich Fernsehwerbung ansehen.

5.3 TV-Werbespots

Die TV-Spots Leiner und Tui wurden der Autorin direkt von den betreffenden Unternehmen zur Verfügung gestellt, die TV-Spots Alluna und Langnese hat die Autorin der Internetseite des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen GWA entnommen.¹⁵⁴ Es wurden vier TV-Spots ausgewählt, um einerseits die Aufnahmebereitschaft der Befragten nicht zu überfordern und um andererseits zu ermöglichen, dass vor allem durch die Unterschiedlichkeit der vier Spots möglichst viele und eindeutige Ergebnisse erlangt werden können.

Beim Interview wurden zuerst alle vier Spots aufeinander folgend ohne Unterbrechung gezeigt, dann wurde jeder Spot einzeln noch einmal vorgespielt und die Befragung dazu durchgeführt. Um Effekte der Positionierung der einzelnen Spots so gut wie möglich zu vermeiden, wurden die Spots nach zufälliger Auswahl abwech-

¹⁵⁴ Gesamtverband Kommunikationsagenturen, 2005, Best of Effie, <http://www.gwa.de/modules/effie/db.php>

selnd aneinandergereiht. Im Folgenden werden die Spots in alphabetischer Reihenfolge beschrieben.

TV-Werbespot Alluna

In diesem Spot werden Einschlaf-Dragees beworben. In der Anfangssequenz ist das Bild zweigeteilt und es wird jeweils eine Frau gezeigt, die in einem Bett mit weißer Bettwäsche liegt und sichtlich nicht einschlafen kann. Darüber steht jeweils der Name der Frau und es läuft bei jeder Frau eine digitale Uhranzeige mit. Dazu ertönen die Worte „immer mehr Menschen haben Einschlafprobleme - sowie Heike und Christa, doch Christa schläft jetzt schneller ein“. Um das zu verdeutlichen sieht man, wie die Frau, die „Christa“ heißt einschläft und die Uhr bei ihr stehen bleibt. Die andere Frau dagegen kann noch immer nicht schlafen und ihre Uhr läuft weiter. Dann wird ein Bild von der Verpackung der Dragees eingeblendet mit den Worten „Sie nimmt die neuen Einschlaf-Dragees von Abtei. Alluna reduziert die Einschlafzeit bis zu minus 50%“. Dies wird durch ein Notebook, das ein Diagramm mit der verkürzten Einschlafzeit zeigt, verdeutlicht. Dann wird wieder die schlafende Frau eingeblendet mit den Worten „pflanzlich, ohne Nebenwirkungen“. Abschließend wird noch einmal die Dragee-Verpackung gezeigt und dazu sagt der Sprecher „neu – Alluna von Abtei – in Ihrer Apotheke“.

TV-Werbespot Langnese

Der Spot zeigt zuerst eine junge, hübsche Frau, die verträumt aus einem Busfenster schaut. Dann setzt moderne Musik ein und diese Frau sieht sich im Bus um und sieht anderer junge, hübsche und trendige Menschen. Die Menschen tanzen und lachen und jetzt ist die Frau zwischen den Menschen und isst wie die anderen Eis. Dann kommen abwechselnd Bilder von einer exotischen Urlaubsumgebung hinzu und man bemerkt, dass dieser Bus, der außen bunt und bemalt ist, im Meer auf einem Schiff steht. Das Schiff ankert vor einem Strand und überall sieht man junge Menschen, die tanzen und feiern. Dann wird die Spannung aufgelöst, indem das Langnese-Logo, begleitet von den Worten „von Langnese – Cornetto Soft Waldfrucht Jogurt“, eingeblendet wird. Die moderne Musik wird von Langnese schon seit mehreren Jahren verwendet und ist ein Song mit dem Titel „Like Ice in the Sunshine“. Der Text bleibt dabei immer gleich, die Interpreten wechseln aber.

Bei diesem Spot wurde der Song von einem DJ interpretiert und zieht sich durch den ganzen Spot. Der Spot verwendet eine sehr schnelle Schnitffolge, es geht weniger um die Handlung, als um die Gefühle und die Stimmung, die vermittelt werden sollen.

TV-Werbespot Leiner

In diesem Spot sinniert eine Gruppe von mehreren Personen im Alter von ca. 50 bis 65 Jahren bei einem Familienfest, was damals nicht alles besser gewesen sei. Dabei sieht man die schönen Möbel, mit denen der Raum ausgestattet ist. Dann kommt die überraschende Wende: Ein junger Mann, wahrscheinlich ein Sohn oder Enkelsohn, entdeckt bei einem Möbel ein Leiner-Preisschild und es stellt sich heraus, dass die zuvor als damalig verstandene Möblierung erst vor einer Woche stattgefunden hat. Dann wird das Leiner-Logo mit dem schriftlichen Zusatz „95 Jahre jung“ eingeblendet und man hört die Worte „Leiner – die Nummer eins beim Service ist 95 Jahre jung“. Am Schluss wird ein kleines Mädchen gezeigt, das mit dem Leiner-Katalog in der Hand sagt: „Da ist der Herr Leiner“. Dieses Mädchen kommt auch in anderen Leiner-Spots vor. Der Spot ist in harmonischen Farben gehalten und mit einer dezenten Hintergrundmusik unterlegt.

TV-Werbespot Tui

Der Spot zeigt ein Pärchen im reiferen Alter (ca. 55 - 60 Jahre), das alleine auf einer Art Terrasse steht. Die beiden lachen laut und herzlich und schauen sich dabei schelmisch an. Man sieht, dass sie in einer Urlaubsumgebung sind. Vor der Terrasse ist ein schöner Swimmingpool mit Sonnenliegen. Das Pärchen hört nicht auf zu lachen und schließlich wird der Grund für das Lachen gezeigt: Die beiden lassen sich anstatt der Schuhe von der Schuhputzmaschine die nackten Fußsohlen massieren und kitzeln. Danach erscheint über dem Kopf der Frau und des Mannes das Tui-Logo, das wie in vorherigen Kampagnen als eine Art Stimmungsbarometer fungiert. Durch seine Größe zeigt es, wie glücklich die Person gerade ist. Gleichzeitig mit dem Auftauchen der Logos, wird der Slogan von einer Frauenstimme gesungen: „Fühl dich Tui“. Die Worte „Fühl dich“ werden dann über einem großen Tui-Logo eingeblendet. Außerdem erscheint in der rechten, oberen Ecke

die Internetadresse von Tui. Der Spot ist mit einer angenehmen Musik unterlegt, die dann im gesungenen Slogan endet.

5.4 Ergebnisse

Bei der Ergebnisauswertung wurde zur besseren Vergleichbarkeit der Ergebnisse bei ordinal skalierten Skalen der Mittelwert berechnet. Die Autorin ist sich der Problematik bei der Berechnung von Mittelwerten bei ordinal skalierten Skalen bewusst, schließt sich in dieser Arbeit jedoch den gemäßigten Positionen zu dieser Diskussion an.¹⁵⁵ In der Auswertung der Skalen sind die niedrigsten Werte analog zum Schulnotensystem die besten Werte.

5.4.1 Beschreibung der Stichprobe

In den Monaten März und April 2005 wurden insgesamt 30 Personen im Alter von 50 bis 60 Jahren im Großraum südliches Niederösterreich befragt. Diese Altersbegrenzung ist darin begründet, dass die Forschungsfragestellung dieser Arbeit sich auf die Zielgruppe der 50 bis 60-Jährigen bezieht. Das Durchschnittsalter der Befragten ist 55,5 Jahre. Die Präsenz der verschiedenen Altersstufen sowie die Geschlechteraufteilung werden in Tabelle 2 dargestellt.

TAB. 2: BESCHREIBUNG DER STICHPROBE

Altersstufen	Geschlecht		Gesamt	Prozent
	männlich	weiblich		
50	1	2	3	10,00
51	1	1	2	6,67
52	0	2	2	6,67
53	1	0	1	3,33
54	1	2	3	10,00
55	1	1	2	6,67
56	1	3	4	13,33
57	4	0	4	13,33
58	0	3	3	10,00
59	3	0	3	10,00
60	2	1	3	10,00
Gesamt	15	15	30	100,00

Quelle: Eigene Darstellung

¹⁵⁵ Vgl. Kromrey 2002, o. S.

5.4.2 Ergebnisse zu den soziodemographischen Daten

Familienstand

80 % der befragten Personen sind verheiratet oder leben in einer Lebensgemeinschaft. Die restlichen 20 % sind entweder verwitwet, ledig oder geschieden.¹⁵⁶

Höchste abgeschlossene Ausbildung

40% der befragten Personen haben Matura. 36,67% haben eine Lehre oder Fachschule abgeschlossen, 13,33% verfügen über einen Hochschul- bzw. Universitätsabschluss. Der kleinste Anteil mit 10% hat die Volks- oder Hauptschule besucht.¹⁵⁷

Ausgeübter Beruf

Bei der Befragung wurde offen nach dem Beruf gefragt. Diese freien Antworten wurden für die Auswertung in Kategorien zusammengefasst. Der größte Anteil der Befragten mit 43,3% gehört zu den Beamten oder Angestellten. 23,3% der Zielgruppe sind bereits in Pension. 10% der befragten Personen sind Hausfrau bzw. Hausmann, ebenfalls 10% arbeiten als leitende Angestellte oder Beamte. Darauf folgen die ArbeiterInnen bzw. FacharbeiterInnen mit 6,7%.¹⁵⁸

Haushaltsnettoeinkommen

Der größte Anteil der Befragten (26,73%) hat angegeben, ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen zwischen EUR 701,- und EUR 1.400,- zu haben. Dies trifft vor allem auf die Haushalte zu, in denen nur eine Person lebt. 23,32% der Befragten haben monatlich zwischen EUR 2.201,- und EUR 2.800,- zur Verfügung. Jeweils 13,31% gaben an, ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen zwischen EUR 1.401,- und EUR 2.100,- bzw. zwischen EUR 2.801,- und EUR 3.500,- zu haben. Ebenfalls 13,31% der Befragten haben monatlich zwischen EUR 3.501,- und EUR 4.200,- zur Verfügung. 10,01% der befragten Personen gaben an, ein

¹⁵⁶ Siehe dazu auch Abbildungen in Anhang D

¹⁵⁷ Siehe dazu auch Abbildungen in Anhang D

¹⁵⁸ Siehe dazu auch Abbildungen in Anhang D

Monatseinkommen über EUR 4.201,- zu haben. Mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen unter EUR 700,- muss keiner der Befragten auskommen.¹⁵⁹

Freizeitbeschäftigungen

70% der Befragten bevorzugen es in ihrer Freizeit, Zeit mit der Familie zu verbringen. An zweiter Stelle steht das Lesen mit 63,33%, gefolgt von Gartenarbeit und Pflanzen mit 43,33%. Musik sowie Freizeit- und Fitnesssport mit jeweils 30% nehmen ebenso eine wichtige Stellung ein. Dann folgen die Freizeitbeschäftigungen Fernsehen, Reisen und Wandern. Weniger beliebt sind Beschäftigungen, die sehr jugendorientiert sind, wie z.B. Kino, Disco oder Extrem- und Abenteuersportarten.¹⁶⁰

Wenn man Frauen und Männer getrennt betrachtet, zeigen sich bei den Freizeitbeschäftigungen Unterschiede: Für Frauen sind die fünf wichtigsten Freizeitbeschäftigungen in absteigender Reihenfolge Lesen, Zeit mit Familie verbringen, mit Freunden zusammen sein, Musik und Reisen. Männer bevorzugen die Beschäftigungen Zeit mit Familie verbringen, Freizeit- und Fitnesssport, Auto fahren, mit Computer beschäftigen und Musik und Gartenarbeit an gleicher Stelle.

Eigenschaften

An dieser Stelle werden die fünf wichtigsten Eigenschaften angeführt. Gemäß der Selbsteinschätzung treffen am meisten die Eigenschaften sozial und treu auf die Befragten zu. An zweiter Stelle liegt die Eigenschaft positiv eingestellt, gefolgt von eigenständig und aktiv. An fünfter Stelle liegen die Eigenschaften interessiert und kompromissbereit. Am wenigsten treffen die Eigenschaften betrübt und isoliert auf die Befragten zu.¹⁶¹

Wenn man die angegebenen Eigenschaften von Frauen und Männern getrennt betrachtet, zeichnet sich folgendes Bild: Bei Frauen steht an erster Stelle kulturinteressiert und treu, dann folgt sozial, positiv eingestellt und lebensfroh. An dritter Stelle steht die Eigenschaft interessiert, gefolgt von eigenständig und fröhlich und von aktiv an fünfter Stelle. Männer bezeichnen sich an erster Stelle als sozial, darauf folgen positiv eingestellt und treu. An dritter Stelle kommen die Eigenschaften

¹⁵⁹ Siehe dazu auch Abbildungen in Anhang D

¹⁶⁰ Siehe dazu auch Abbildungen in Anhang D

¹⁶¹ Siehe dazu auch Abbildungen in Anhang D

aktiv, eigenständig und kompromissbereit. An vierter Stelle stehen interessiert und finanziell unabhängig, gefolgt von jung geblieben und ruhig an fünfter Stelle.

Lebensziele

An dieser Stelle werden die fünf wichtigsten Lebensziele angeführt. Die größte Bedeutung im Leben der Befragten hat Freundschaften pflegen, körperlich und geistig aktiv sein und bleiben, sich um die Familie kümmern, neue Dinge lernen und sich weiterbilden und umweltbewusst leben. Keine Pflichten haben, über neueste Trends informiert sein und viel unterwegs sein hat im Leben der Befragten am wenigsten Bedeutung.¹⁶²

Bei einer getrennten Auswertung der Lebensziele von Frauen und Männern, kommt man auf folgende Ergebnisse: Für Frauen ist es besonders wichtig, sich um die Familie zu kümmern, gefolgt von körperlich und geistig aktiv sein und bleiben. Darauf folgen die Lebensziele umweltbewusst leben und neue Dinge lernen und sich weiterbilden. An vierter Stelle kommt Freundschaften pflegen vor Kontakt zu Jüngeren an fünfter Stelle. Für Männer ist Freundschaften pflegen besonders wichtig, gefolgt von körperlich und geistig aktiv sein und bleiben. Darauf folgt neue Dinge lernen und sich weiterbilden. An vierter Stelle stehen sich um Familie kümmern, finanzielle Absicherung und technische Entwicklungen verfolgen. Beruflich erfolgreich sein, andere Länder bereisen und zu sich selbst finden folgt an fünfter Stelle.

Nachfrage der Fernsehwerbung

Jeweils 36,7% der befragten Personen schauen sich täglich bzw. mehrmals in der Woche Fernsehwerbung an. 23,3% tun dies mehrmals im Monat und nur 3,3% gaben an, einmal im Monat Fernsehwerbung zu sehen. Keiner der Befragten schaut sich nie Fernsehwerbung an.¹⁶³

¹⁶² Siehe dazu auch Abbildungen in Anhang D

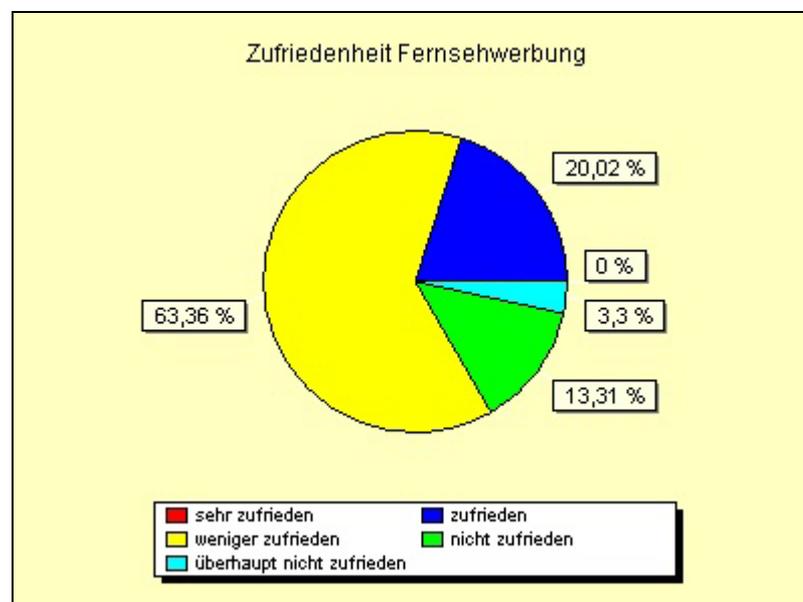
¹⁶³ Siehe dazu auch Abbildungen in Anhang D

5.4.3 Ergebnisse zu den allgemeinen Fragen zur Fernsehwerbung

Zufriedenheit mit der Fernsehwerbung

In Abbildung 1 wird die Zufriedenheit der Befragten mit den TV-Werbespots dargestellt. Keiner der befragten Personen gab an, mit den Spots in der Fernsehwerbung sehr zufrieden zu sein. 20,2% sind mit den Fernsehwerbespots zufrieden, der eindeutige Hauptteil der Befragten mit 63,35% ist mit den Spots weniger zufrieden. 13,31% gaben an, nicht zufrieden zu sein und 3,3% sind mit den TV-Werbespots überhaupt nicht zufrieden.

ABB. 1: ZUFRIEDENHEIT MIT DER FERNSEHWERBUNG



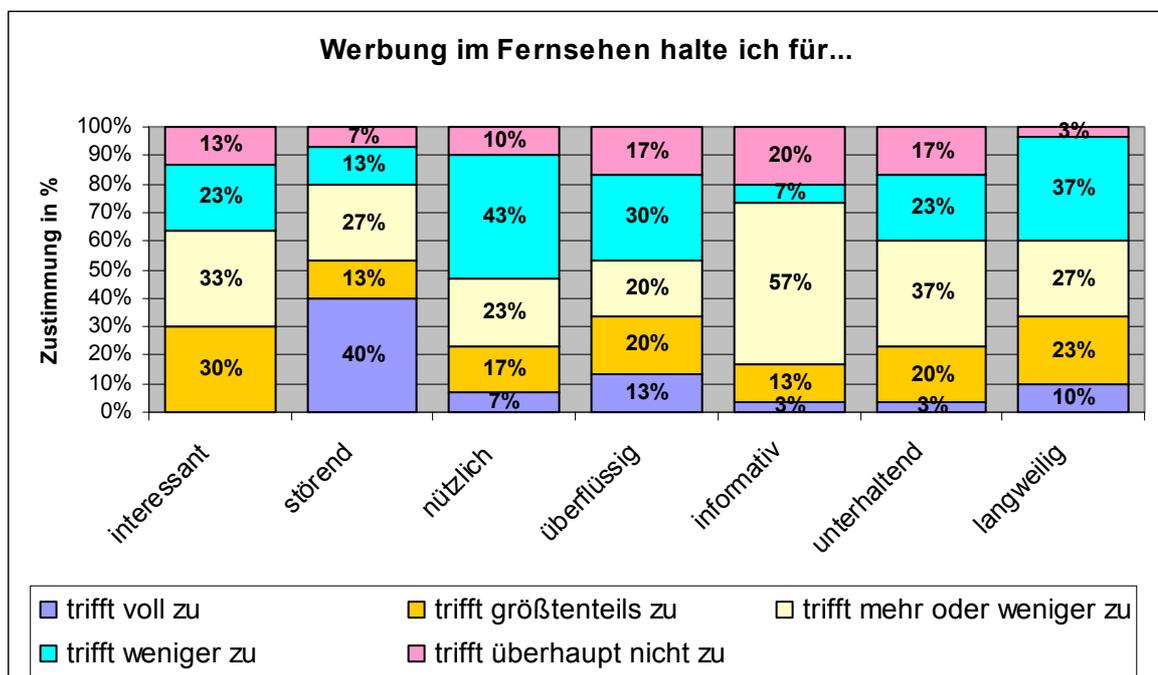
Quelle: Eigene Darstellung

Die Antworten auf die Frage nach den Gründen für die jeweilige Zufriedenheit werden hier zusammenfassend dargestellt. Der Großteil der befragten Personen gab als erste Antwort an, dass die TV-Werbespots lästig seien. Die meisten wechseln das Programm, wenn ein Fernsehwerbeblock kommt oder sie beschäftigen sich mit anderen Dingen. Viele glauben, dass die Fernsehwerbung auf sie persönlich keine Wirkung hätte. Sie lassen sich nur berieseln und nehmen die Werbung gar nicht bewusst auf. Der Großteil der Befragten gab an, dass sie unabhängig von der Werbung ohnehin schon wüssten, was sie kaufen wollen. Wenn sie ein Produkt interessiert, informieren sie sich gezielt über andere Medien oder direkt im Geschäft.

Was die Zufriedenheit mit den Spots selbst betrifft, fielen immer wieder die Bemerkungen „zu modern“, „langweilig“, „künstlich“, „dumm“, „blöd“, „negativ“, „destruktiv“, „penetrant“, „unter der Gürtellinie“, „sexistisch“, „unglaublich“ und „sinnlos“. Die negative Einstellung zu den Fernsehwerbespots liegt bei vielen daran, dass sie die Spots als „unrealistisch“, „künstlich“ und „sinnlos“ empfinden und viele Spots „negative Gefühle hinterlassen“. Die meisten Spots stellen eine „Idealwelt“ in den Vordergrund, in der nur Jugend und Schönheit wichtig ist und in der normale Menschen keinen Platz haben. Außerdem herrscht die Meinung vor, dass viele Fernsehwerbespots auf falschen Versprechungen beruhen und die Menschen für dumm verkaufen. Viele der befragten Personen gaben an, dass es auch gute Spots gebe. Diese zeichnen sich durch Kreativität, gute Ideen und Humor aus. Diese Spots sind laut der Befragten aber nur sehr selten zu finden und eindeutig in der Minderheit.

Einstellungen zur Fernsehwerbung

ABB. 2: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG DER ANTWORTEN ZUR EINSTELLUNG ZUR FERNSEHWERBUNG



Quelle: Eigene Darstellung

Hier wurde die Einstellung zur Fernsehwerbung durch verschiedene Aussagen abgefragt. In Abbildung 2 wird die Verteilung der Antworten zu den einzelnen Aussagen dargestellt. Am meisten Zustimmung erhielt die Aussage „Werbung im Fernsehen halte ich für störend“.

Bewusstsein für Fernsehwerbespots für die Zielgruppe

Auf die Frage, ob den Befragten schon einmal TV-Werbespots aufgefallen sind, die speziell für ihre Zielgruppe gemacht sind, antworteten 66,67% mit „ja“ und 33,33% mit „nein“.

Bei der Frage nach konkreten Beispielen für TV-Werbespots für ihre Zielgruppe wurden zusammenfassend drei Themengruppen genannt:

- Spots für bestimmte Medikamente, wie z.B. Supradyn, Biovital oder Geriatricon,
- Spots für spezielle, altersbezogenen Produkte, wie z.B. Kukident oder Faltencremes,
- Spots für Finanzdienstleistungen oder Versicherungen.

Diese TV-Werbespots zeichnen sich laut der Befragten dadurch aus, dass die Darsteller ältere Personen sind, dass die Produkte die altersspezifischen Bedürfnisse der Zielgruppe ansprechen und dass sie in ihrer Gestaltung eher seriös, humorvoll und sympathisch sind.

Wunsch nach Ansprache durch spezielle TV-Werbespots

ABB. 3: WICHTIGKEIT DER SPEZIELLEN ANSPRACHE



Quelle: Eigene Darstellung

An dieser Stelle wurde gefragt, ob es den Probanden überhaupt wichtig wäre, durch Fernsehwerbung speziell für ihre Zielgruppe angesprochen zu werden. In Abbildung 3 wird das Bedürfnis der Befragten nach spezieller Ansprache dargestellt. 10% der Befragten gaben an, dass es ihnen sehr wichtig sei, speziell angesprochen zu werden. Für 23,3% ist es wichtig und für 40 % ist es weniger wichtig. 16,7% halten die spezielle Ansprache für nicht wichtig und 10% für überhaupt nicht wichtig.

Gründe für den eher geringen Wunsch nach spezieller Ansprache in der Fernsehwerbung liegen laut den Befragten darin, dass sie grundsätzlich kein besonders hohes Interesse an der Fernsehwerbung haben. Sie wissen auch ohne Werbung genau, was sie wollen oder informieren sich gezielt auf andere Weise. Viele der Befragten gaben den Hinweis, dass es Ihnen egal ist, ob ältere oder jüngere Darsteller gezeigt werden, solange die Werbung seriös und geschmackvoll sei. Ein großer Teil der Befragten würde sich jedoch auch mehr Fernsehwerbung für die Zielgruppe wünschen. Das trifft besonders auf Produkte zu, die eine „Lebenshilfe“ für Ältere sein könnten, wie z.B. bestimmte Vitaminpräparate. Einige Befragte waren aber auch der Meinung, dass es gut wäre, die älteren Zielgruppen ernster zu nehmen, denn es gebe nicht nur „junge und schöne“ Menschen. Wenn in den Spots auch normale, ältere Personen dargestellt werden würden, würde die Werbung mehr Menschen in ihrer Altersgruppe ansprechen.

Negative Beispiele für TV-Werbespots

Den Befragten wurde die offene Frage gestellt, ob Ihnen TV-Werbespots einfallen, von denen sie meinen, dass sie überhaupt nicht für ihre Zielgruppe passend sind. Der Großteil der Befragten gab an, dass es davon mehrere bis viele gibt. Es fiel ihnen aber schwer, konkrete Beispiele zu nennen. Werbespots für folgende Produkte bzw. Unternehmen wurden genannt: Wiener Städtische Versicherung, Humanic, Stiefelkönig, McDonalds, Coca-Cola, A1/B-free, Media Markt, XXL-Lutz, Danone, Magnum, Telering.

Diese Spots sind laut der Befragten aus mehreren Gründen nicht passend: Sie sind vor allem sehr „jugendorientiert“ und „abgehoben“. Sie beinhalten jugendliche Musik, sind „schrill“, oft mit englischen Ausdrücken und wirken „unrealistisch“. Andere stoßen ab, weil sie sehr „negativ“ und „destruktiv“ sind. Viele Spots sind nach

Meinung der Befragten auf einem „sehr niedrigen Niveau“. Abgelehnt werden auch Spots, die Ältere auf eine unrealistische und teilweise negative Weise darstellen. Mehrere Befragte gaben an, besonders die Spots abzulehnen, die eine „schlechte Vorbildwirkung“ haben oder prinzipiell „gute Werte negativ darstellen“. Dabei werden z.B. Familienfeiern schlecht gemacht, Kinder richten sich gegen ihre Eltern oder zerstören Dinge.

Erfolgsfaktoren für TV-Werbespots für die Zielgruppe

Hier wurde der Frage nachgegangen, welche Kriterien nach Meinung der Befragten den Erfolg bei TV-Werbespots für ihre Zielgruppe ausmachen. Dabei wurden 18 Aussagen vorgegeben, die die Befragten nach Ihrer Wichtigkeit einschätzen mussten. Zur vereinfachten Lesbarkeit der Grafiken wurden die Aussagen nummeriert:

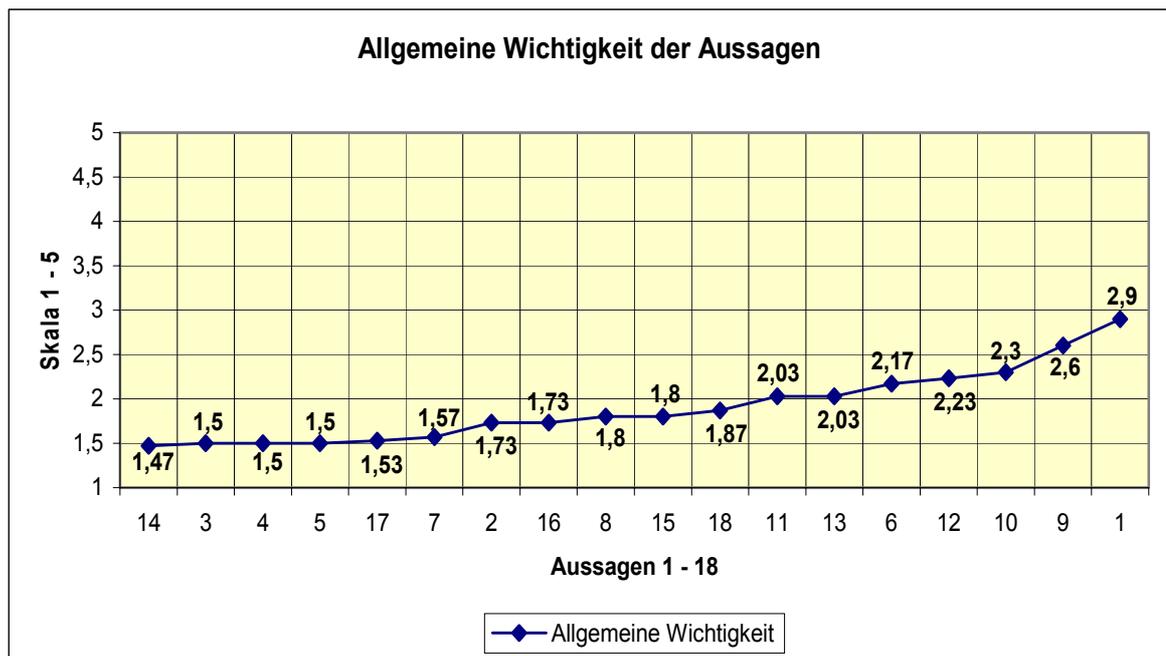
TAB. 3: NUMMERIERUNG DER ERFOLGSFAKTOREN

Nummer	Aussage
1	Ich muss mich mit den Personen, die im Werbespot dargestellt werden, identifizieren können.
2	Die Situationen, die im Werbespot vorkommen, sollen passend und realistisch sein.
3	Der Werbespot soll keine übertriebenen bzw. falschen Versprechungen vermitteln.
4	Der Werbespot soll glaubwürdig dargestellt sein.
5	Der Werbespot soll konkrete Informationen über das Produkt enthalten.
6	Der Werbespot soll nicht nur unterhaltend sein.
7	Der Werbespot soll eine klare Botschaft enthalten.
8	Der Werbespot soll einen Sinn ergeben.
9	Der Werbespot soll das Gefühl vermitteln, als Mensch gebraucht zu werden.
10	Der Werbespot soll den positiven Stellenwert von Familie und Freunden herausheben.
11	Der Werbespot soll körperliche und geistige Aktivität positiv darstellen.
12	Im Werbespot sollen nicht übertriebener Spaß und Action im Vordergrund stehen.
13	Der Werbespot soll Heiterkeit auslösen und zu einem herzlichen Lachen verhelfen.
14	Der Werbespot soll nicht Konkurrenz und Neid in den Vordergrund stellen.
15	Der Werbespot soll angenehme Emotionen auslösen.
16	Der Werbespot soll klar und übersichtlich aufgebaut sein.
17	Die Sprache und die Worte, die im Werbespot verwendet werden, sollen verständlich sein.
18	Die Bildabfolge im Werbespot soll nicht zu rasch und sprunghaft sein.

Quelle: Eigene Darstellung

In Abbildung 4 wird die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren für die Befragten dargestellt. Dazu wurde für alle Antworten der Durchschnittswert errechnet und so ein Profil für die allgemeine Wichtigkeit erstellt. Auf der Skala entsprechen die Zahlen 1 – 5 den Auswahlmöglichkeiten in der Befragung: 1= sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = weniger wichtig, 4 = nicht wichtig, 5 = überhaupt nicht wichtig.

ABB. 4: ALLGEMEINE WICHTIGKEIT DER ERFOLGSFAKTOREN



Quelle: Eigene Darstellung

Bei diesem Profil stehen vor allem folgende Punkte hervor: Mit einem Mittelwert von 1,47 erhielt die Aussage 14 die größte Zustimmung. Das heißt, den Befragten ist besonders wichtig, dass der Werbespot nicht Konkurrenz und Neid in den Vordergrund stellt.

Knapp darauf folgen die Aussagen 3 „der Werbespot soll keine übertriebenen bzw. falschen Versprechungen vermitteln“, 4 „der Werbespot soll glaubwürdig dargestellt sein“ und 5 „der Werbespot soll konkrete Informationen über das Produkt enthalten“ mit einem Mittelwert von jeweils 1,5 und die Aussage 17 „die Sprache und die Worte, die im Werbespot verwendet werden, sollen klar und verständlich sein“ mit einem Mittelwert von 1,53.

Am wenigsten wichtig mit einem Mittelwert von 2,9 ist den Befragten die Aussage 1: „ich muss mich mit den Personen, die im Werbespot dargestellt werden, identifizieren können“. Aussage 9 „der Werbespot soll das Gefühl vermitteln, als Mensch gebraucht zu werden“, wurde mit einem Durchschnittswert von 2,6 auch im Bereich „weniger wichtig“ eingestuft. Eine Abbildung mit den Häufigkeitsverteilungen zu den einzelnen Aussagen ist im Anhang D zu finden.

Bei der Frage nach den drei wichtigsten Kriterien für TV-Werbespots wurden folgende Punkte am häufigsten genannt: Die Aussagen 5 (40%), 3 (36,67%) und 14 (30%). Das heißt, es ist den Befragten am wichtigsten, dass der Werbespot

(30%). Das heißt, es ist den Befragten am wichtigsten, dass der Werbespot konkrete Informationen beinhaltet, keine übertriebenen bzw. falschen Versprechungen vermittelt und nicht Konkurrenz und Neid in den Vordergrund stellt.

Abschließend wurde der Frage nachgegangen, ob den Befragten zusätzliche Punkte einfallen, die noch nicht genannt wurden. Darauf wurden erwartungsgemäß wenige neue Antworten gegeben. Es wurde mehrmals erwähnt, dass die beworbenen Produkte „nicht gesundheitsschädlich“ sein sollen. Weitere zusätzliche Kriterien sind „Seriosität“, „keine Lügen“, „Objektivität“, „keine englischen Ausdrücke“ und „angenehme Musik“ und „harmonischer Ton“.

5.4.4 Ergebnisse zu den TV-Werbespots

Hier werden die Ergebnisse zu den vier TV-Werbespots einzeln ausgewertet. Zur vereinfachten Lesbarkeit der Grafiken wurden die Aussagen, mit denen die Erfolgskriterien überprüft werden, nummeriert. Diese Nummerierung gilt für die Auswertung aller vier Spots:

TAB. 4: NUMMERIERUNG DER AUSSAGEN

Nummer	Aussage
1	Mit den Personen, die im Werbespot dargestellt werden, kann ich mich identifizieren.
2	Die Situationen, die im Werbespot vorkommen, finde ich passend und realistisch.
3	Der Werbespot vermittelt für mich übertriebene bzw. falsche Versprechungen.
4	Der Werbespot ist für mich glaubwürdig dargestellt.
5	Der Werbespot enthält für mich zu wenige konkrete Informationen über das Produkt.
6	Der Werbespot dient nur der Unterhaltung.
7	Der Werbespot enthält für mich eine klare Botschaft.
8	Welchen Sinn dieser Werbespot hat, ist für mich nicht erkennbar.
9	Durch diesen Werbespot fühle ich mich angesprochen, weil er vermittelt, gebraucht zu werden.
10	Dieser Werbespot erinnert mich an den positiven Stellenwert von Familie und Freunden.
11	Dieser Werbespot erinnert mich, wie wichtig es ist, körperlich und geistig aktiv zu sein.
12	In diesem Werbespot stehen übertriebener Spaß und Action im Vordergrund.
13	Der Werbespot hat bei mir Heiterkeit ausgelöst und mir zu einem herzlichen Lachen verholfen.
14	Der Werbespot erinnert mich an eine Konkurrenz- und Neidgesellschaft.
15	Der Werbespot löst in mir angenehme Emotionen aus.
16	Den Werbespot finde ich klar und übersichtlich aufgebaut.
17	Die Sprache und die Worte, die im Werbespot verwendet werden, finde ich verständlich.
18	Die im Werbespot verwendete Bildabfolge ist für mich zu rasch und sprunghaft.

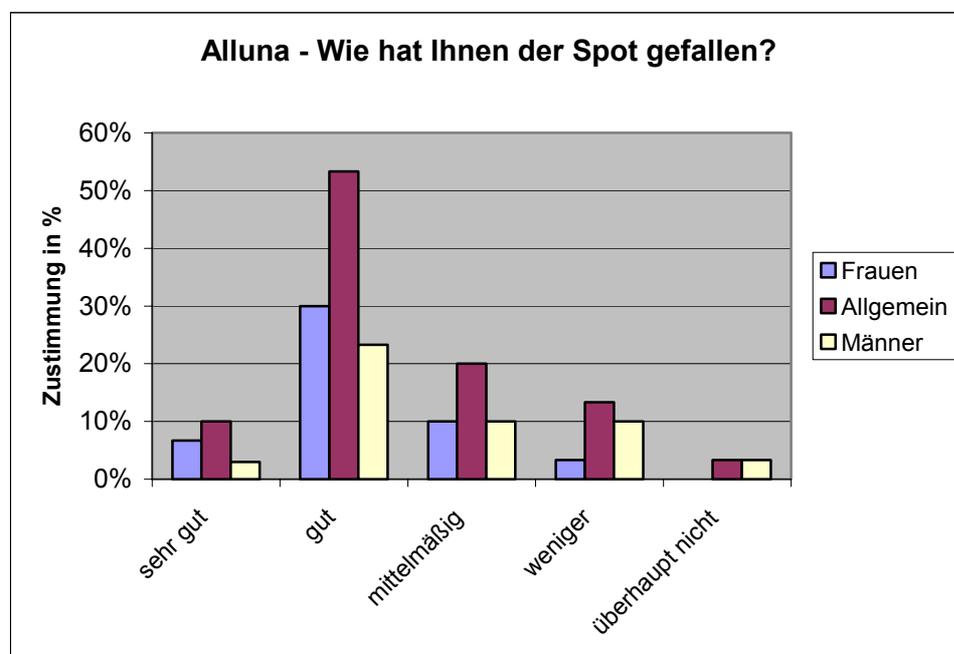
Quelle: Eigene Darstellung

Ergebnisse zum TV-Spot Alluna

Bewertung des Spots nach Gefallen

10% der befragten Personen gaben an, dass ihnen der Spot sehr gut gefallen hat. 53,33% der Befragten hat der Spot gut gefallen, 20% gaben an, dass sie den Spot mittelmäßig finden. 13,33% gefällt der Spot weniger und 3,33% gefällt er überhaupt nicht. Errechnet man aus den gewählten Antworten (1= sehr gut, 2 = gut, 3 = mittelmäßig, 4 = weniger, 5 = überhaupt nicht) den Durchschnittswert, ergibt sich für den Spot Alluna ein Wert 2,47. Die Aufteilung der Antworten nach Geschlechtern ist in Abbildung 5 dargestellt. Hier kann man sehen, dass der Spot Frauen besser gefällt als Männern.

ABB. 5: GEFALLEN DES TV-SPOTS ALLUNA



Quelle: Eigene Darstellung

Den Befragten hat an diesem Spot vor allem gefallen, dass das Produkt im Vordergrund steht und konkrete Informationen geboten werden. Die Aussage ist klar und verständlich, der Spot ist übersichtlich aufgebaut. Gut gefallen hat auch, dass der Spot angenehm, „nicht übertrieben“ und „nicht aufdringlich“ ist.

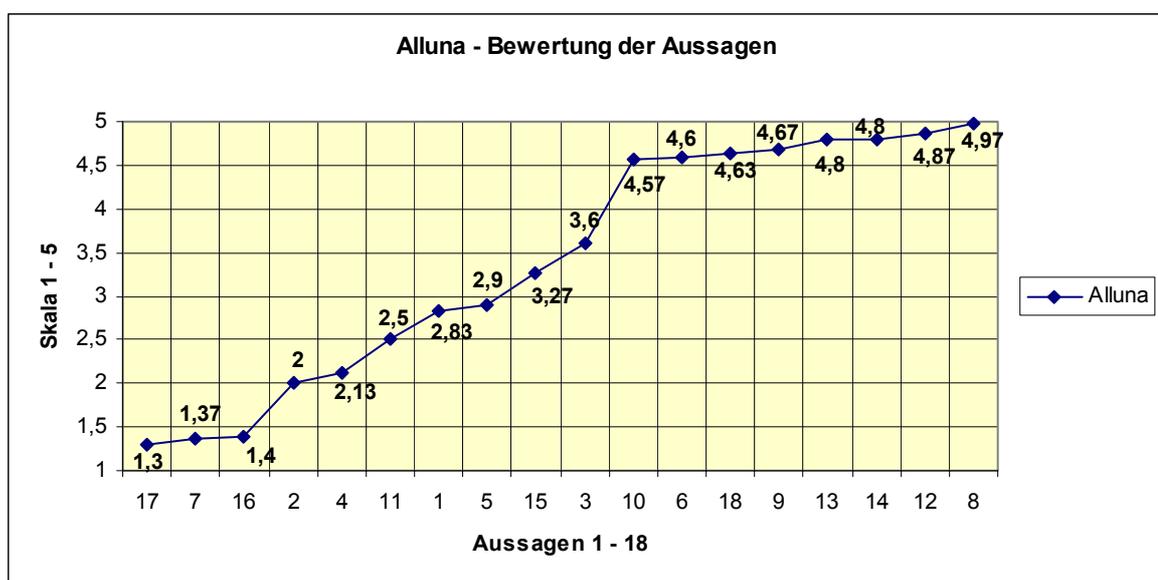
Nicht gefallen hat den Befragten, dass der Spot ein wenig „langweilig“, „nüchtern“ und „ohne Unterhaltungswert“ ist. Einige Befragte gaben an, dass Sie der Uhrenvergleich am Beginn des Spots ablenkt und stört. Ein großer Teil der Befragten ist

der Meinung, dass sie die konkreten Informationen zwar gut finden, aber dass für so ein Produkt noch mehr vertiefende Informationen notwendig wären.

Einschätzung des Spots anhand der Erfolgskriterien

In Abbildung 6 wird die Zustimmung der Befragten mit den verschiedenen Aussagen zum Spot dargestellt. Dazu wurde für alle Antworten der Durchschnittswert errechnet. Auf der Skala entsprechen die Zahlen 1 – 5 den Auswahlmöglichkeiten in der Befragung: 1= trifft voll zu, 2 = trifft größtenteils zu, 3 = trifft mehr oder weniger zu, 4 = trifft weniger zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu.

ABB. 6: BEWERTUNG DER AUSSAGEN ZUM TV-SPOT ALLUNA



Quelle: Eigene Darstellung

Bei diesem Profil stehen vor allem folgende Punkte hervor: Mit einem Mittelwert von 1,3 erhielt die Aussage 17 „die Sprache und die Worte, die im Werbespot verwendet werden, finde ich verständlich“ die größte Zustimmung. Knapp darauf folgt mit einem Wert von 1,37 die Aussage 7 „Der Werbespot enthält für mich eine klare Botschaft“ und mit einem Wert von 1,4 die Aussage 16 „Den Werbespot finde ich klar und übersichtlich aufgebaut. Die geringste Zustimmung erhielt mit einem Durchschnittswert von 4,97 die Aussage 8 „Welchen Sinn dieser Werbespot hat, ist für mich nicht erkennbar“. Darauf folgt die Aussage 12 mit einem Wert von 4,87: „In diesem Werbespot stehen übertriebener Spaß und Action im Vordergrund. Die Abbildung mit den Häufigkeitsverteilungen der einzelnen Antworten ist im Anhang D zu finden.

Zielgruppenadäquatheit

83,33% der befragten Personen sind der Meinung, dass der TV-Spot Alluna genau für die Zielgruppe der 50- bis 60Jährigen passend ist. 16,67% halten den Spot für mehr oder weniger passend und keine der befragten Personen hält ihn für nicht passend. Die Hauptargumente für diese Einteilung sind, dass viele Menschen dieser Altersgruppe Bedarf an diesem Produkt haben könnten, dass der Spot sehr informativ ist und eine klare Aussage hat und außerdem sehr „angenehm“ ist. Ein Teil der Befragten bemerkte aber auch, dass die Darstellung durch ihre „Nüchternheit“ nicht sehr ansprechend ist.

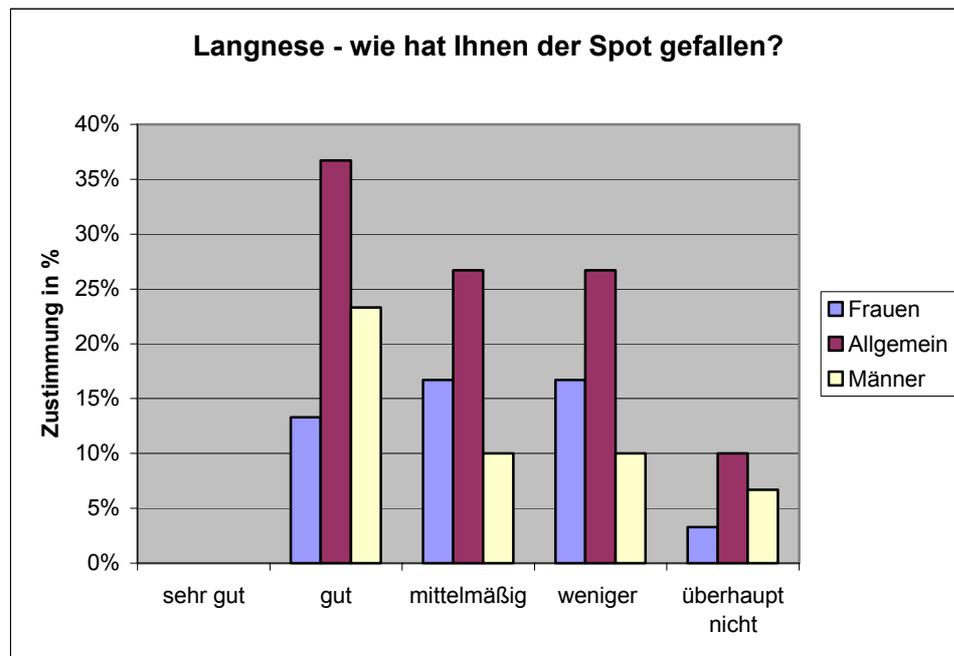
Mögliche Verbesserungen

Als Verbesserungsmöglichkeit wurde in einer offenen Frage immer wieder angeführt, dass man ein wenig „mehr Leben und Wärme“ in den Spot hineinbringen könnte, z.B. mit Farben oder einem anderen Schlafzimmer. Einige Befragte würden den Uhrenvergleich durch eine kleine, unterhaltsamere Geschichte ersetzen. Viele wünschen sich bei einem Produkt dieser Art tiefergehende Informationen.

Ergebnisse zum TV-Werbespot Langnese

Bewertung des Spots nach Gefallen

ABB. 7: GEFALLEN DES TV-SPOTS LANGNESE



Quelle: Eigene Darstellung

Keine der befragten Personen gab an, dass ihr der Spot sehr gut gefallen hat. 36,67% der Befragten hat der Spot gut gefallen, 26,67% gaben an, dass sie den Spot mittelmäßig finden. 26,67% gefällt der Spot weniger und 10% gefällt er überhaupt nicht. Errechnet man aus den gewählten Antworten (1= sehr gut, 2 = gut, 3 = mittelmäßig, 4 = weniger, 5 = überhaupt nicht) den Durchschnittswert, ergibt sich für den Spot Langnese ein Wert 3,1. Die Aufteilung der Antworten nach Geschlechtern ist in Abbildung 7 dargestellt. Von den 36,67%, denen der Spot gut gefallen hat, sind 23,3% Männer und 13,3% Frauen.

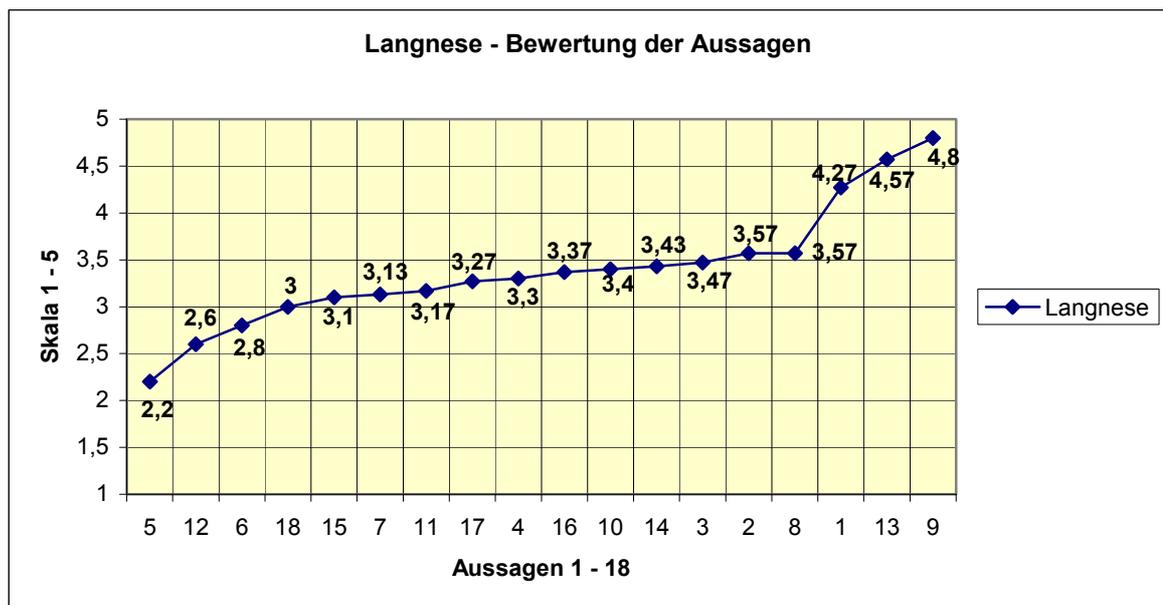
Den Befragten hat an diesem Spot vor allem die „Unbeschwertheit“ und „die entspannte Urlaubsstimmung“ gefallen. Mehrere gaben an, dass sich die jungen, schönen Menschen und ihre aktive Gemeinschaft gerne ansehen. Sie können sich zwar damit nicht identifizieren, verstehen aber die Jugend und ihre Art zu leben. Positiv sind auch die Farben und die einzelnen Bilder aufgefallen.

Nicht gefallen hat vielen Befragten, dass bei diesem Spot das Produkt im Hintergrund steht und dass zu wenige Informationen, wie z.B. Geschmacksrichtungen geliefert werden. Im Vordergrund stehen jugendliche und schöne Menschen, die nicht den „normalen“ Menschen entsprechen. Die Situation und die Bilder wirken für einen großen Teil der Befragten zu „exotisch“, „künstlich“ und „unrealistisch“. Für viele ist der Spot zu „verführerisch“ und zu „suggestiv“.

Einschätzung des Spots anhand der Erfolgskriterien

In Abbildung 8 wird die Zustimmung der Befragten mit den verschiedenen Aussagen zum Spot dargestellt. Dazu wurde für alle Antworten der Durchschnittswert errechnet. Auf der Skala entsprechen die Zahlen 1 – 5 den Auswahlmöglichkeiten in der Befragung: 1= trifft voll zu, 2 = trifft größtenteils zu, 3 = trifft mehr oder weniger zu, 4 = trifft weniger zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu.

ABB. 8: BEWERTUNG DER AUSSAGEN ZUM TV-SPOT LANGNESE



Quelle: Eigene Darstellung

Bei diesem Profil stechen vor allem folgende Punkte hervor: Mit einem Mittelwert von 2,2 erhielt die Aussage 5 „Der Werbespot enthält für mich zu wenige konkrete Informationen über das Produkt“ die größte Zustimmung. Darauf folgt mit einem Wert von 2,6 die Aussage 12 „In diesem Werbespot stehen übertriebener Spaß und Action im Vordergrund“ und mit einem Wert von 2,8 die Aussage 6 „Der Werbespot dient nur der Unterhaltung“. Die geringste Zustimmung erhielt mit einem Durchschnittswert von 4,8 die Aussage 9 „Durch diesen Werbespot fühle ich mich angesprochen, weil er vermittelt, gebraucht zu werden“. Darauf folgt die Aussage 13 mit einem Wert von 4,57: „Der Werbespot hat bei mir Heiterkeit ausgelöst und mir zu einem herzlichen Lachen verholfen“ und mit einem Wert von 4,27 die Aussage 1 „Mit den Personen, die im Werbespot dargestellt werden, kann ich mich identifizieren“. Eine Abbildung mit der Häufigkeitsverteilung der Antworten zu den Aussagen ist im Anhang D zu finden.

Zielgruppenadäquatheit

63,33% der befragten Personen sind der Meinung, dass der TV-Spot Langnese nicht für die Zielgruppe der 50- bis 60Jährigen passend ist. 33,33% halten den Spot für mehr oder weniger passend und nur 1% der Befragten hält ihn für genau passend. Begründet werden die Einteilungen von vielen Befragten damit, dass der Spot nur jugendliche, schöne Menschen zeige und dass die Situation eher unrealistisch sei. Weitere Gründe sind die moderne Musik, die unzureichenden Informa-

tionen und die verwirrende Bildabfolge. Ein Teil der Befragten gab an, dass die Darstellung von Jugend zum Thema Eis passe und deshalb nicht negativ sei, dass dieser Spot aber zu „unrealistisch“ und zu „abstrakt“ sei.

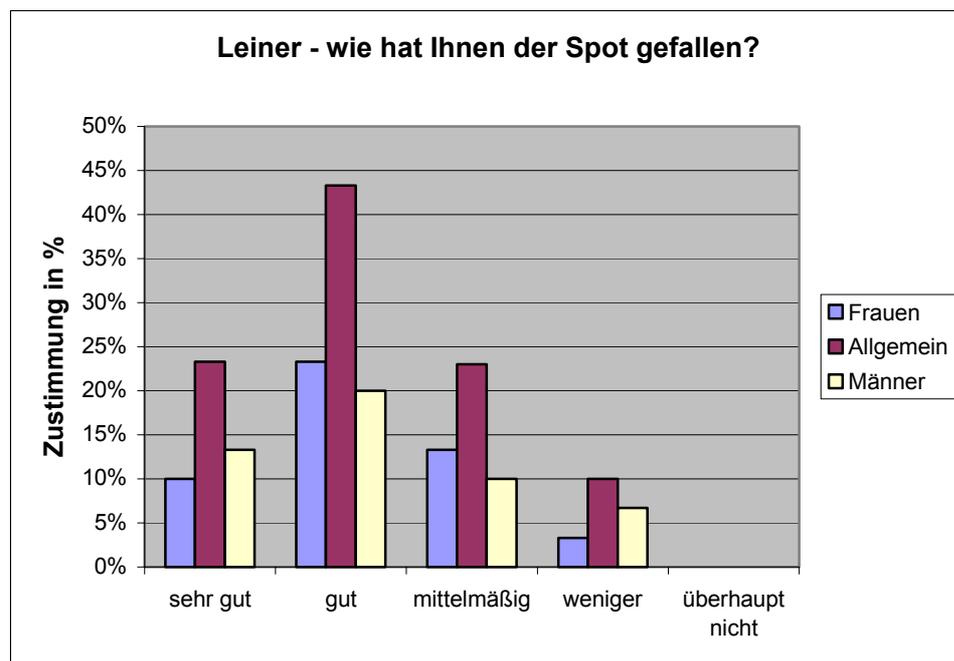
Mögliche Verbesserungen

Die Verbesserungsvorschläge der Befragten bezogen sich vor allem auf die jugendlichen Darsteller und auf die Situationen im Spot. Vielen würde es gut gefallen, wenn auch andere Altersklassen, vor allem aber „normale“ Menschen, im Spot vorkommen, die in „realistischen“ oder „alltäglichen“ Situationen Eis essen. Das könnte in Verbindung mit verschiedenen Generationen oder einem Enkelkind passieren. Andere Vorschläge waren, dass im Spot mehr Informationen vorkommen sollen oder dass angenehmere Musik eingesetzt wird.

Ergebnisse TV-Spot Leiner

Bewertung des Spots nach Gefallen

ABB. 9: GEFALLEN DES TV-SPOTS LEINER



Quelle: Eigene Darstellung

23,33% der befragten Personen gaben an, dass ihnen der Spot sehr gut gefallen hat. 43,33% der Befragten hat der Spot gut gefallen, 23,33% gaben an, dass sie den Spot mittelmäßig finden. 10% gefällt der Spot weniger und keiner der befragten Personen gefällt der Spot überhaupt nicht. Errechnet man aus den gewählten

Antworten (1= sehr gut, 2 = gut, 3 = mittelmäßig, 4 = weniger, 5 = überhaupt nicht) den Durchschnittswert, ergibt sich für den Spot „Leiner“ ein Wert 2,2. Die Aufteilung der Antworten nach Geschlechtern ist in Abbildung 9 dargestellt. Der Spot gefällt Frauen und Männern ähnlich gut.

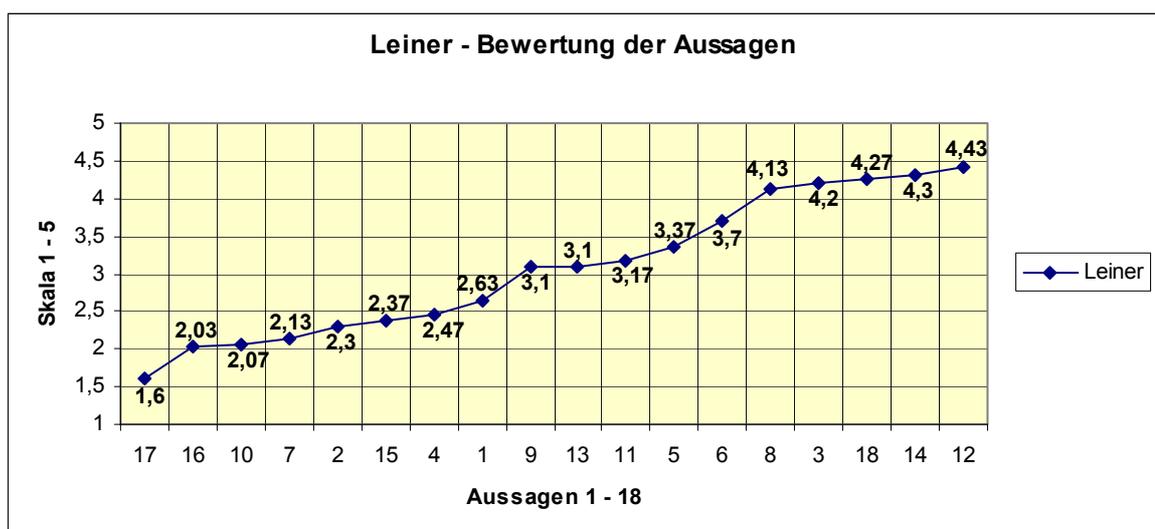
Den Befragten hat an diesem Spot vor allem die Familiensituation gefallen und dass mehrere Generationen zusammen dargestellt werden. Jung und Alt sind vereint und nehmen sich gegenseitig ernst - auch Ältere fangen noch etwas Neues an, wie hier die neue Einrichtung. Der Spot ist für viele Befragte „sympathisch“ und „witzig“. Weitere Pluspunkte sind das „schöne Ambiente“ und dass der Spot eine klare Aussage hat.

Nicht gefallen hat vielen Befragten, dass die Personen im Spot „ein wenig künstlich“ wirken. Das gilt besonders für den älteren Herrn, der die Hauptrolle spielt. Einigen Befragten hat das Mädchen am Schluss nicht gefallen.

Einschätzung des Spots anhand der Erfolgskriterien

In Abbildung 10 wird die Zustimmung der Befragten mit den verschiedenen Aussagen zum Spot dargestellt. Dazu wurde für alle Antworten der Durchschnittswert errechnet. Auf der Skala entsprechen die Zahlen 1 – 5 den Auswahlmöglichkeiten in der Befragung: 1= trifft voll zu, 2 = trifft größtenteils zu, 3 = trifft mehr oder weniger zu, 4 = trifft weniger zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu.

ABB. 10: BEWERTUNG DER AUSSAGEN ZUM TV-SPOT LEINER



Quelle: Eigene Darstellung

Bei diesem Profil stechen vor allem folgende Punkte hervor: Mit einem Mittelwert von 1,6 erhielt die Aussage 17 „Die Sprache und die Worte, die im Werbespot verwendet werden, finde ich verständlich“ die größte Zustimmung. Ebenfalls viel Zustimmung erhielten die Aussagen 16 (2,03), 10 (2,09) und 7 (2,13). Die geringste Zustimmung erhielt mit einem Durchschnittswert von 4,43 die Aussage 12 „In diesem Werbespot stehen übertriebenen Spaß und Action im Vordergrund“. Darauf folgt die Aussage 14 mit einem Wert von 4,3: „Der Werbespot erinnert mich an eine Konkurrenz- und Neidgesellschaft“ und mit einem Wert von 4,27 die Aussage 18 „Die im Werbespot verwendete Bildabfolge ist mir zu rasch und sprunghaft“. Ebenfalls wenig Zustimmung erhielt mit einem Wert von 4,13 die Aussage 8 „Der Werbespot spricht mich an, weil er das Gefühl vermittelt, als Mensch gebraucht zu werden“. Eine Abbildung mit den Häufigkeitsverteilungen der Antworten zu den einzelnen Aussagen ist im Anhang D zu finden.

Zielgruppenadäquatheit

73,33% der befragten Personen sind der Meinung, dass der TV-Spot Leiner genau für die Zielgruppe der 50- bis 60-Jährigen passend ist. 26,67% halten den Spot für mehr oder weniger passend und keine der befragten Personen hält ihn für nicht passend. Die Hauptargumente für diese Einteilung sind, dass das Thema Familie für die Altersgruppe sehr wichtig ist. Außerdem werden verschiedene Altersgruppen gemeinsam dargestellt. Ein weiterer Grund ist, dass der Spot „herzlich“, „nett“ und „ansprechend“ ist.

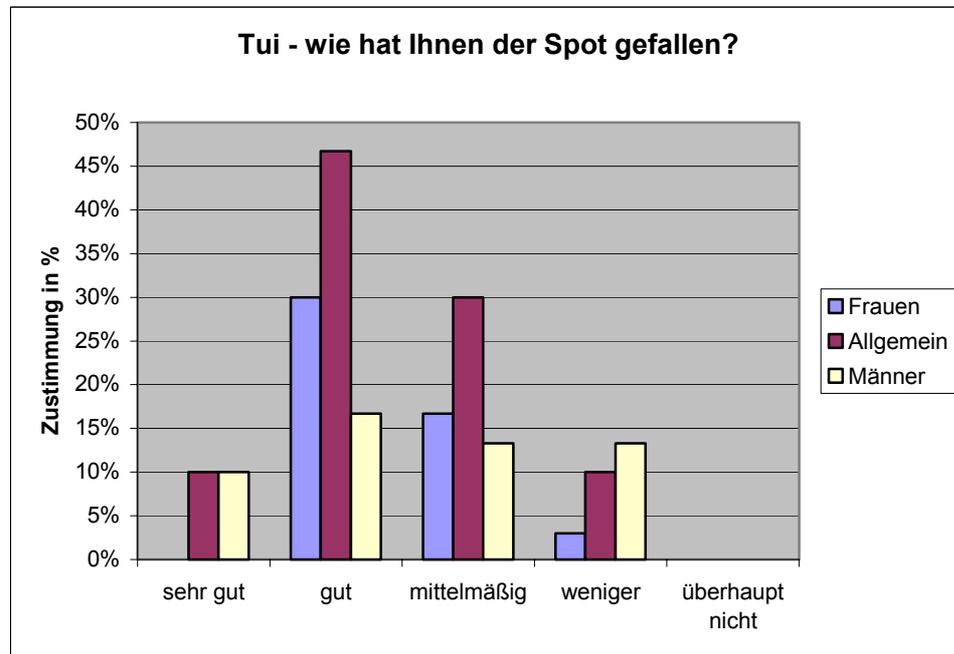
Mögliche Verbesserungen

Als Verbesserungsmöglichkeit wurde immer wieder angeführt, dass man die Situation etwas „lockerer“ gestalten könnte, vor allem durch eine „natürlichere“ Darstellung der Personen. Einige der Befragten würden am Schluss das Mädchen weglassen.

Ergebnisse zum TV-Spot Tui

Bewertung des Spots nach Gefallen

ABB. 11: GEFALLEN DES TV-SPOTS TUI



Quelle: Eigene Darstellung

10% der befragten Personen gaben an, dass ihnen der Spot sehr gut gefallen hat. 46,67% der Befragten hat der Spot gut gefallen, 30% gaben an, dass sie den Spot mittelmäßig finden. 13,33% gefällt der Spot weniger und keiner der befragten Personen gefällt der Spot überhaupt nicht. Errechnet man aus den gewählten Antworten (1= sehr gut, 2 = gut, 3 = mittelmäßig, 4 = weniger, 5 = überhaupt nicht) den Durchschnittswert, ergibt sich für den Spot „Tui“ ein Wert 2,47. Die Aufteilung der Antworten nach Geschlechtern ist in Abbildung 11 dargestellt. Man kann sehen, dass der Spot bei den Frauen besser angekommen ist als bei den Männern.

Den Befragten hat an diesem Spot vor allem die „Heiterkeit“ und „Unbeschwertheit“ der beiden Personen gefallen. Der Gedanke, dass auch ältere Menschen zu zweit unbeschwert und fröhlich einen schönen Urlaub verbringen können, spricht die Befragten sehr an. Sehr positiv bewertet werden auch die Bilder von der schönen Umgebung.

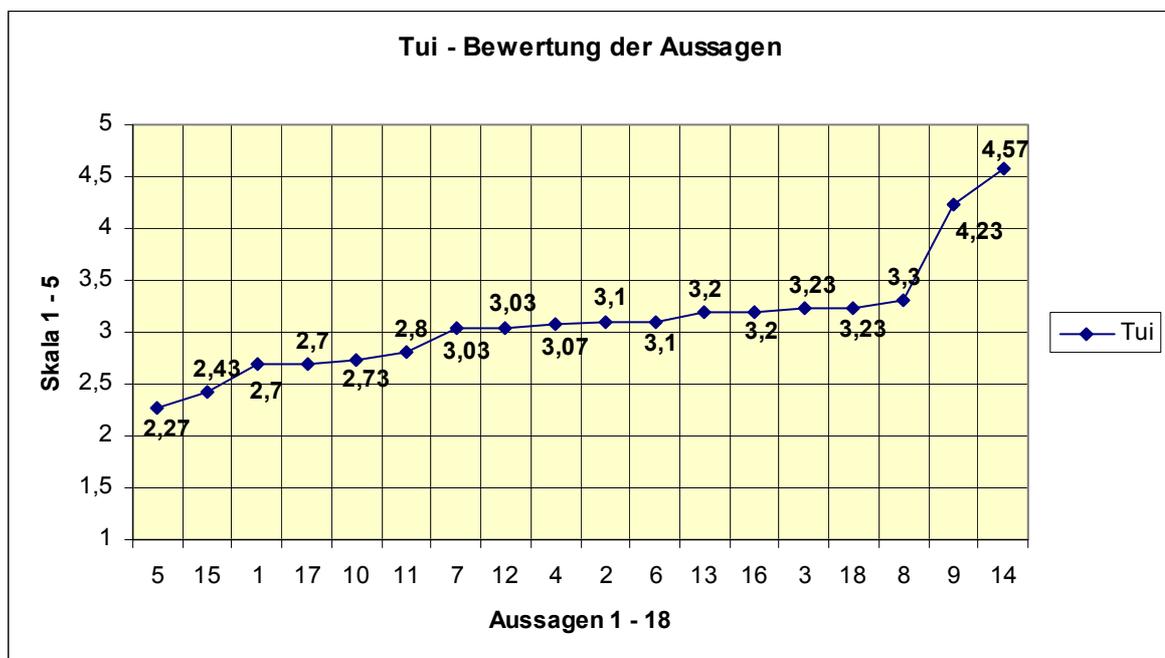
Nicht gefallen hat vielen Befragten, dass die Situation zu „künstlich“ und zu „gezwollt lustig“ wirkt. Vor allem das Lachen ist für viele „übertrieben“ und „unrealis-

tisch“. Einige Befragte gaben an, dass ihnen nicht gefällt, dass die beiden Darsteller isoliert gezeigt werden. Für sie erweckt das den Eindruck einer „Seniorenreise“. Viele Befragte sind der Meinung, dass der Werbespot zu wenige Informationen beinhaltet. Sie würden sich mehr Informationen über das Land, die Kosten usw. wünschen.

Einschätzung des Spots anhand der Erfolgskriterien

In Abbildung 12 wird die Zustimmung der Befragten mit den verschiedenen Aussagen zum Spot dargestellt. Dazu wurde für alle Antworten der Durchschnittswert errechnet. Auf der Skala entsprechen die Zahlen 1 – 5 den Auswahlmöglichkeiten in der Befragung: 1= trifft voll zu, 2 = trifft größtenteils zu, 3 = trifft mehr oder weniger zu, 4 = trifft weniger zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu.

ABB. 12: BEWERTUNG DER AUSSAGEN ZUM TV-SPOT TUI



Quelle: Eigene Darstellung

Bei diesem Profil stechen vor allem folgende Punkte hervor: Mit einem Mittelwert von 2,27 erhielt die Aussage 5 „Der Werbespot enthält für mich zu wenige konkrete Informationen über das Produkt“ die größte Zustimmung. Darauf folgt mit einem Wert von 2,43 die Aussage 15 „Der Werbespot löst bei mir angenehme Emotionen aus“. Die geringste Zustimmung erhielt mit einem Durchschnittswert von 4,57 die Aussage 14 „Der Werbespot erinnert mich an eine Konkurrenz- und Neidgesellschaft“. Darauf folgt die Aussage 9 mit einem Wert von 4,23: „Durch diesen Wer-

bespot fühle ich mich angesprochen, weil er vermittelt, gebraucht zu werden.“ Eine Abbildung mit den Häufigkeitsverteilungen der Antworten zu den einzelnen Aussagen ist im Anhang D zu finden.

Zielgruppenadäquatheit

50% der befragten Personen sind der Meinung, dass der TV-Spot Tui genau für die Zielgruppe der 50 bis 60Jährigen passend ist. 46,67% halten den Spot für mehr oder weniger passend und 3,3% der befragten Personen hält ihn für nicht passend. Der Hauptgrund für diese Einteilung ist, dass der Spot ältere Personen zeigt, die sich zu zweit eine schöne Zeit in einer schönen Umgebung machen. Urlaub ist nach Meinung der Befragten für diese Altersgruppe ein wichtiges Thema. Viele Befragte meinen aber, dass die Situation im Spot zu „künstlich“ und „unrealistisch“ ist und deshalb nicht alle Menschen dieser Altersgruppe anspricht. Viele fragen sich, ob diese fröhliche Zweisamkeit von älteren Paaren auch wirklich oft der Realität entspricht. Außerdem enthält der Spot zu wenige Informationen und diese sind für die Altersgruppe wichtig.

Mögliche Verbesserungen

Als Verbesserungsmöglichkeit wurde immer wieder angeführt, dass die Situation „nicht so künstlich“ sein sollte. Vor allem das Lachen könnte „gemäßiger“ sein. Einigen Befragten würde es auch besser gefallen, wenn das Pärchen nicht isoliert dargestellt wäre, sondern z.B. gemeinsam mit anderen Urlaubern am Strand. Viele würden sich breitere Informationen wünschen, z. B. zum Land oder zu den Kosten. Der Spot könnte zudem übersichtlicher sein und eine klarere Aussage haben.

TV-Spots im Vergleich

Zu einem Vergleich der Spots wurden die Kriterien Gefallen, Zielgruppenadäquatheit und die Bewertung der einzelnen Faktoren zu den jeweiligen Spots herangezogen. Alle Ergebnisse wurden in der Arbeit schon detailliert erläutert und dargestellt, dieser Vergleich soll nur zur Verdeutlichung und Übersicht dienen.

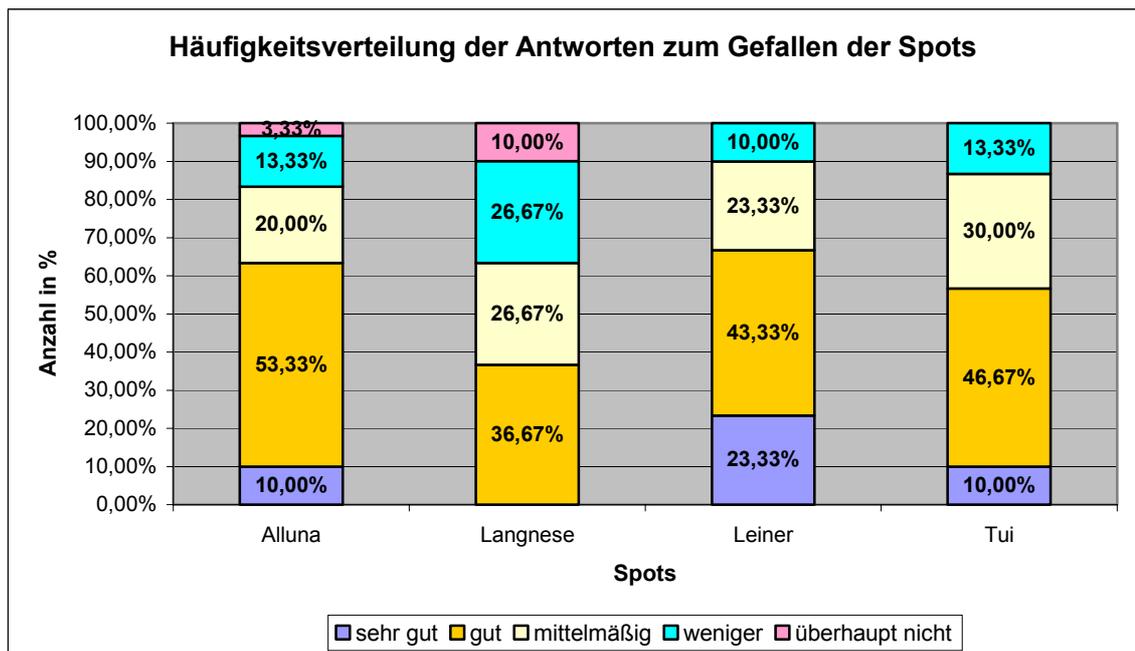
Bewertung nach Gefallen

Errechnet man aus den gewählten Antworten (1= sehr gut, 2 = gut, 3 = mittelmäßig, 4 = weniger, 5 = überhaupt nicht) den Durchschnittswert, ergibt sich für den Spot Alluna ein Wert 2,47, für Langnese ein Wert von 3,1, für Leiner ein Wert von

2,2 und für Tui ein Wert von 2,47. Damit gefällt den Befragten im Durchschnitt der Spot Leiner am besten. Danach kommen an gleicher Stelle die Spots Alluna und Tui. Der Spot Langnese gefällt den Befragten am wenigsten gut.

In Abbildung 13 wird die Häufigkeitsverteilung der jeweiligen Antworten zu den Spots dargestellt. Auch hier wird deutlich, dass der Spot Leiner bei den Befragten am meisten Gefallen gefunden hat.

ABB. 13: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG DER ANTWORTEN ZUM GEFALLEN DER SPOTS

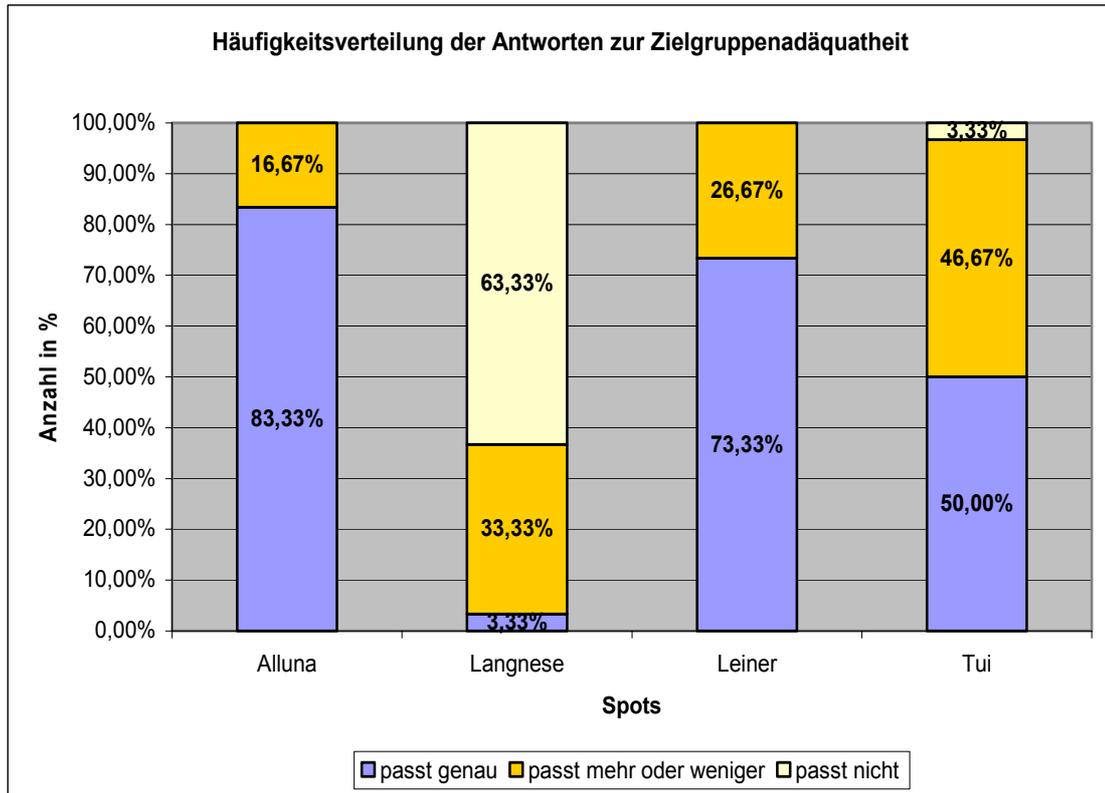


Quelle: Eigene Darstellung

Bewertung nach der Zielgruppenadäquatheit

In Abbildung 14 wird dargestellt, wie die einzelnen Spots nach ihrer Zielgruppenadäquatheit für die Zielgruppe der 50 bis 60-Jährigen bewertet wurden. Für 83% ist der Spot Alluna genau passend. Aus den offenen Antworten lässt sich schließen, dass diese große Zustimmung auch damit in Verbindung steht, dass die Befragten das beworbene Produkt als besonders für die Zielgruppe passend einstufen. An zweiter Stelle steht der Spot Leiner, an dritter Stelle folgt der Spot Tui und an letzter Stelle kommt der Spot Langnese.

ABB. 14: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG DER ANTWORTEN ZUR ZIELGRUPPENADÄQUATHEIT DER SPOTS

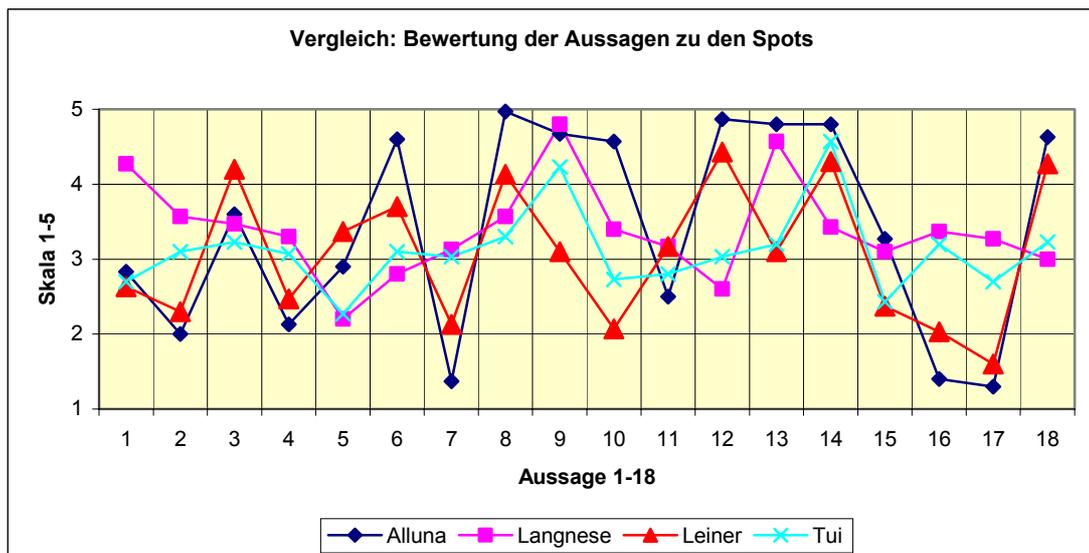


Quelle: Eigene Darstellung

Bewertung nach Zustimmung zu den Kriterien

In der Abbildung 15 werden die Profile der Spots in Bezug auf die Bewertung der einzelnen Aussagen dargestellt.

ABB. 15: VERGLEICH DER BEWERTUNG DER AUSSAGEN ZU DEN SPOTS



Quelle: Eigene Darstellung

Hier werden kurz die auffälligsten Ausprägungen beschrieben: Bei der Aussage 1 „Mit den Personen, die im Werbespot dargestellt werden, kann ich mich identifizieren“ fällt die niedrige Zustimmung beim Spot Langnese auf. Bei der Aussage 6 „Der Werbespot dient nur der Unterhaltung“ erzielt der Spot Alluna eindeutig die geringste Zustimmung. Die Aussage 7 „Der Werbespot enthält für mich eine klare Botschaft“ trifft besonders auf den Spot Alluna zu. Bei der Bewertung der Aussage 10 „Dieser Werbespot erinnert mich an den positiven Stellenwert von Familie und Freunden“ liegen die Spots Leiner und Alluna sehr weit auseinander. Bei Aussage 16 „Den Werbespot finde ich klar und übersichtlich aufgebaut“ und 17 „Die Sprache und die Worte, die im Werbespot verwendet werden, finde ich verständlich“ erhielt der Spot Alluna die größte und der Spot Langnese die geringste Zustimmung. Bei Aussage 18 „Die im Werbespot verwendete Bildabfolge ist für mich zu rasch und zu sprunghaft“ erhielten die Spots Alluna und Leiner eindeutig die geringste Zustimmung.

5.5 Überprüfung der Hypothesen

Nach der allgemeinen Erlebnisdarstellung werden jetzt die auf der Theorie basierenden Hypothesen überprüft.

Hypothese 1: Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespots Identifikationsmöglichkeit mit den dargestellten Personen und Situationen bieten, werden sie positiv¹⁶⁴ beurteilt.

Hypothese 1a: Erlebnisorientierte TV-Werbespots, in denen die dargestellten Personen im Aussehen dem subjektiven Alter der Zielgruppe entsprechen, werden positiver beurteilt als solche, in denen zu jugendliche Personen dargestellt werden.

Bei der Frage „Welche Kriterien machen Ihrer Meinung nach den Erfolg bei TV-Werbespots für Ihre Zielgruppe (50 – 60 Jahre) aus?“ erhielt die Aussage „Ich muss mich mit den Personen, die im Werbespot dargestellt werden, identifizieren können“ die wenigste Zustimmung. Die Befragten schätzten diese Aussage durch-

¹⁶⁴ Positiv bzw. positiver bedeutet im Rahmen dieser Hypothesen die Bewertung nach 1. Gefallen und 2. Zielgruppenadäquatheit. Das heißt, bei positiver Beurteilung erreichen die Kriterien Gefallen und Zielgruppenadäquatheit hohe Werte.

schnittlich mit 2,9 ein, das heißt dieses Kriterium war den Befragten „weniger wichtig“.

Zieht man aber die Bewertung der vier TV-Spots zur Prüfung der Hypothese heran, fällt vor allem der Spot Langnese auf. Der Spot hat den Befragten mit einer durchschnittlichen Bewertung von 3,1 (3 = mittelmäßig) am wenigsten gefallen. Die Aussage „Mit den Personen, die im Werbespot dargestellt werden, kann ich mich identifizieren“ wurde durchschnittlich mit 4,27 (4 = trifft weniger zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu) bewertet. Diese Aussage erreichte bei den anderen Spots einen Wert unter 3 (trifft mehr oder weniger zu). Der Spot Leiner hat den Befragten mit einem Durchschnittswert von 2,2 (2 = gut, 3 = mittelmäßig) am besten gefallen und kann auch bei dieser Aussage mit einem durchschnittlichen Wert von 2,63 die höchste Zustimmung aufweisen. Außerdem wurde er von den Befragten auch als zielgruppenadäquater eingeschätzt als der Spot Langnese. Der Grund für die geringe Adäquatheit des Spots Langnese liegt laut der Meinung vieler Befragter in der Jugendlichkeit der Darsteller.

Interessant ist hier, dass die allgemeine Wichtigkeit des Kriteriums „Ich muss mich mit den Personen, die im Werbespot dargestellt werden, identifizieren können“ zwar weniger hoch eingeschätzt wurde, die Bewertung der Spot aber die Hypothese bestätigt. Demnach werden erlebnisorientierte Werbespots, in denen die dargestellten Personen im Aussehen dem subjektiven Alter der Zielgruppe entsprechen, positiver beurteilt als solche, in denen zu jugendliche Personen dargestellt werden.

Hypothese 1b: Erlebnisorientierte TV-Werbespots, welche die für die Zielgruppe realen Lebenssituationen abbilden, werden positiver beurteilt als solche, in denen die Zielgruppe in einem überzeichneten positiven Bild (hyperaktive Zeit, in der man noch alles bisher Unerfüllte verwirklichen kann) dargestellt wird.

Bei der Frage, welche Kriterien nach Meinung der Befragten den Erfolg von TV-Werbespots ausmachen, wurde die Aussage „Die Situationen, die im Werbespot vorkommen, sollen passend und realistisch sein“ mit einem durchschnittlichen Wert von 1,73 (1 = sehr wichtig, 2 = wichtig) als wichtig bewertet.

Zur Prüfung dieser Hypothese werden die TV-Werbespots Leiner und Tui herangezogen, da diese Spots auf altersspezifischen Lebenssituationen basieren. Beim Spot Leiner traf die Aussage „Die Situationen, die im Werbespot vorkommen, finde ich passend und realistisch“ für die Befragten mit einem Durchschnittswert von 2,3 (2 = trifft größtenteils zu, 3 = trifft mehr oder weniger zu) mehr zu als beim Spot Tui. Hier erreichte diese Aussage einen durchschnittlichen Wert von 3,1 (3 = trifft mehr oder weniger zu, 4 = trifft weniger zu). Während beim Spot Leiner die Situation mit der Familie als positiv und passend empfunden wurde, gaben viele Befragte an, dass die Situation beim Spot Tui zu künstlich und unrealistisch sei. Dieser Umstand war auch ein Grund für die schlechtere Bewertung von Tui: Leiner wurde mit einem durchschnittlichen Wert von 2,2 (2 = gut, 3 = mittelmäßig) bewertet, Tui mit einem durchschnittlichen Wert von 2,47. Während der Spot Leiner 23,33% sehr gut gefallen hat und 46,67% gut gefallen hat, waren es beim Spot Tui nur 10% (sehr gut) und 43,33 % (gut). Der Spot Leiner wurde von den Befragten auch als zielgruppenadäquater eingeschätzt als der Spot Tui.

Aufgrund der dargestellten Zusammenhänge kann die Hypothese aufrechterhalten werden. Erlebnisorientierte TV-Werbespots, die für die Zielgruppe reale Lebenssituationen abbilden, werden demnach positiver beurteilt, als solche, in denen die Zielgruppe in einem überzeichneten positiven Bild dargestellt wird.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass erlebnisorientierte TV-Werbespots, die Identifikationsmöglichkeit mit den dargestellten Personen und Situationen bieten, positiv beurteilt werden. Die Bestätigung dieser Hypothese wird zusätzlich durch die Ergebnisse zum Kriterium „Der Werbespot soll glaubwürdig dargestellt sein“ unterstützt. Diese Aussage wurde mit einem durchschnittlichen Wert von 1,5 von den Befragten als „sehr wichtig“ bis „wichtig“ bewertet. Der Spot Langnese wurde in Bezug auf die Glaubwürdigkeit am schlechtesten bewertet und erreichte auch in den Kriterien Gefallen und Zielgruppenadäquatheit den niedrigsten Wert.

Hypothese 2: Wenn der Sinn und die Botschaft von erlebnisorientierten TV-Werbespots erkannt werden können, werden sie positiv beurteilt.

Hypothese 2a: Erlebnisorientierte TV-Werbespots, die eine klare Botschaft enthalten, werden positiver beurteilt als solche, bei denen die Botschaft nur schwer erkennbar ist.

Die Aussage „Der Werbespot soll eine klare Botschaft enthalten“ war bei der Frage nach den Kriterien, die den Erfolg eines TV-Werbespots ausmachen, mit einem durchschnittlichen Wert von 1,57 (1 = sehr wichtig, 2 = wichtig) eine der wichtigsten Aussagen. Vergleicht man die Spots, so zeigt sich, dass der TV-Spot Alluna bei der Aussage „Der Werbespot enthält für mich eine klare Botschaft“ mit einem Wert von 1,37 (1 = trifft voll zu, 2 = trifft größtenteils zu) eindeutig die größte Zustimmung erzielt. Der Spot Langnese erreichte bei dieser Aussage nur einen Wert von 3,13 (3 = trifft mehr oder weniger zu, 4 = trifft weniger zu) und damit die geringste Zustimmung. Der Spot Langnese wurde sowohl beim allgemeinen Gefallen als auch bei der Zielgruppenadäquatheit deutlich schlechter bewertet als der Spot Alluna.

Das gleiche gilt auch für die Aussage „Welchen Sinn dieser Werbespot hat, ist für mich nicht erkennbar“. Mit einem Durchschnittswert von 4,97 (4 = trifft weniger zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu) erhielt diese Aussage deutlich weniger Zustimmung als beim Spot Langnese mit einem Wert von 3,57 (3 = trifft mehr oder weniger zu, 4 = trifft weniger zu).

Die Hypothese kann somit bestätigt werden. Demnach werden TV-Werbespots, die eine klare Botschaft enthalten, positiver beurteilt als solche, bei denen die Botschaft nur schwer erkennbar ist.

Hypothese 2b: Erlebnisorientierte TV-Werbespots, die wenig bis keine übertriebenen und falschen Versprechungen beinhalten, werden positiver beurteilt als solche mit überzogenen Versprechungen.

Die Aussage „Der Werbespot soll keine übertriebenen bzw. falschen Versprechungen vermitteln“ war bei der Frage nach den Kriterien, die den Erfolg eines TV-Werbespots ausmachen, mit einem durchschnittlichen Wert von 1,5 (1 = sehr wichtig, 2 = wichtig) eine der wichtigsten Aussagen. Außerdem wählten 36,7% der

befragten Personen diese Aussage als eine der drei wichtigsten Punkte, die den Erfolg eines TV-Werbespots ausmachen.

Wie wichtig dieser Punkt ist, zeigt auch der Vergleich der Spots. Leiner wurde insgesamt am besten bewertet und ist auch dadurch charakterisiert, dass die Aussage „Der Werbespot vermittelt für mich übertriebene bzw. falsche Versprechungen“ bei diesem Spot am wenigsten zutrifft. Die Aussage erreichte beim Spot Leiner einen durchschnittlichen Wert von 4,2 (4 = trifft weniger zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu), bei den anderen Spots einen Wert zwischen 3,23 und 3,6 (3 = trifft mehr oder weniger zu, 4 = trifft weniger zu).

Der TV-Spot Leiner wurde von den Befragten auch mit einer hohen Zielgruppenadäquatheit bewertet. 73,33 gaben an, dass der Spot für die Zielgruppe „genau passend“ ist, 26,67% waren der Meinung, dass er „mehr oder weniger passt“. Die Befragten schätzten den Spot Leiner als zielgruppenadäquater ein als die Spots Tui und Langnese. Nur der Spot Alluna erreichte höhere Werte. Für 83,33% passt dieser Spot „genau“ für die Zielgruppe, für 16,67% passt er „mehr oder weniger“. Diese hohe Zustimmung ist nach Meinung der Autorin aber auch darin begründet, dass der Großteil der Befragten angab, dass sicher viele Menschen in der Altersgruppe Bedarf an diesem Produkt haben könnten. Die Zielgruppenadäquatheit dieses Spots könnte sich also zu einem Großteil auf den Produktbedarf beziehen.

Die Hypothese kann damit aufrechterhalten werden. Erlebnisorientierte TV-Werbespots, die wenig bis keine übertriebenen und falschen Versprechungen beinhalten, werden also positiver beurteilt als solche mit überzogenen Versprechungen.

Zusammenfassend kann die Hypothese 2 positiv beurteilt werden. Demnach werden erlebnisorientierte TV-Werbespots, deren Sinn und Botschaft erkannt werden können, positiv beurteilt.

Hypothese 3: Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespots die für die Zielgruppe wichtigen Werte beinhalten, werden sie positiv beurteilt.

Hypothese 3a: Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespot den Wert „als Mensch gebraucht zu werden“ vermitteln, werden sie als positiver beurteilt als solche, die den Menschen nur freizeitgenießend darstellen.

Die Aussage „Der Werbespot soll das Gefühl vermitteln, als Mensch gebraucht zu werden“ wurde bei der Frage nach den Kriterien, die den Erfolg eines TV-Werbespots ausmachen, mit einem durchschnittlichen Wert von 2,6 (2 = wichtig, 3 = weniger wichtig) nach der Aussage 1 am schlechtesten bewertet. Bei dieser Fragestellung macht es Sinn, die Spots Leiner und Tui in ihrer Bewertung zu vergleichen, da Leiner eine Familiensituation zeigt und Tui zwei Menschen, die eher isoliert ihren Urlaub genießen. Die Aussage „Der Werbespot vermittelt das Gefühl, als Mensch gebraucht zu werden“ erzielte beim Spot Leiner einen Durchschnittswert von 3,1 (3 = trifft mehr oder weniger zu, 4 = trifft weniger zu). Beim Spot Tui erzielte diese Aussage mit einem Durchschnittswert von 4,23 eine geringere Zustimmung. Der Spot Leiner hat den Befragten besser gefallen und wurde auch als zielgruppenadäquater eingeschätzt als der Spot Tui.

Der Spot Leiner wird zwar besser bewertet, aber insgesamt ist die Zustimmung zu der Aussage „Der Werbespot vermittelt das Gefühl, als Mensch gebraucht zu werden“ noch immer sehr gering. Auch die allgemeine Wichtigkeit dieses Kriteriums wurde von den Befragten als eher gering eingeschätzt. Die Ergebnisse zeigen eine leichte Tendenz in Richtung Hypothese, diese kann hier jedoch nicht zur Gänze bestätigt werden.

Hypothese 3b: Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespots den „positiven Stellenwert von Familie und Freunden“ vermitteln, werden sie positiver beurteilt als solche, in denen die Menschen alleine dargestellt werden.

Die Aussage „Der Werbespot soll den positiven Stellenwert von Familie und Freunden herausheben“ wurde bei der Frage nach den Kriterien, die den Erfolg eines TV-Werbespots ausmachen, mit einem durchschnittlichen Wert von 2,3 (2 = wichtig, 3 = weniger wichtig) bewertet und liegt damit in der Zustimmung der Aussagen im hinteren Mittelfeld.

Zur Analyse wurden die Spots Leiner, Tui und Langnese herangezogen, da sie Menschen in den Mittelpunkt stellen. Der Spot Leiner erreicht bei der Aussage „Dieser Werbespot erinnert mich an den positiven Stellenwert von Familie und Freunden“ mit einem Durchschnittswert von 2,07 (2 = trifft größtenteils zu, 3 = trifft mehr oder weniger zu) die größte Zustimmung. Die Spots Langnese und Tui erreichen nur einen Wert von 3,4 (3 = trifft mehr oder weniger zu, 4 = trifft weniger zu) und 2,73 (2 = trifft größtenteils zu, 3 = trifft mehr oder weniger zu). Der Spot Leiner wird sowohl im Gefallen als auch in der Zielgruppenadäquatheit deutlich positiver beurteilt als die beiden anderen Spots. Als Gründe für diese gute Bewertung gaben viele Befragte an, dass der Spot eine Familiensituation zeige.

Die Hypothese kann damit aufrechterhalten werden. Demnach werden TV-Werbespots, die den „positiven Stellenwert von Familie und Freunden“ vermitteln, positiver beurteilt als solche, in denen die Menschen alleine dargestellt werden.

Hypothese 3c: Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespots vermitteln, wie wichtig es ist, geistig und körperlich fit zu sein, werden sie positiver beurteilt als solche, in denen die Menschen inaktiv und passiv dargestellt werden.

Die Aussage „Der Werbespot soll körperliche und geistige Aktivität positiv darstellen“ wurde bei der Frage nach den Kriterien, die den Erfolg eines TV-Werbespots ausmachen, mit einem durchschnittlichen Wert von 2,03 (2 = wichtig, 3 = weniger wichtig) bewertet und liegt damit in der Zustimmung der Aussagen im hinteren Mittelfeld.

Bei der Analyse der Spots konnten keine Zusammenhänge zwischen der Hypothese und der Bewertung der Spots gefunden werden. Einerseits erreichte beim Spot Alluna die Aussage „Dieser Werbespot erinnert mich daran, wie wichtig es ist, körperlich und geistig aktiv zu sein“ mit einem durchschnittlichen Wert von 2,5 (2 = trifft größtenteils zu, 3 = trifft mehr oder weniger zu) die größte Zustimmung. Dieser Spot wurde sowohl im Gefallen und in der Zielgruppenadäquatheit sehr positiv bewertet. Andererseits erzielte diese Aussage beim Spot Leiner gemeinsam mit dem Spot Langnese mit einem Wert von 3,17 (3 = trifft mehr oder weniger zu, 4 = trifft weniger zu) am wenigsten Zustimmung. Der Spot Leiner wurde jedoch in den Punkten Gefallen und Zielgruppenadäquatheit als sehr gut bewertet.

Diese Hypothese kann nicht aufrechterhalten werden. Die Ursache dafür könnte sein, dass keiner der Spots geistige und körperliche Aktivität deutlich in den Vordergrund stellt.

Zusammenfassend zeigt sich eine gewisse Tendenz, dass die Hypothese „Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespots die für die Zielgruppe wichtigen Werte beinhaltet, werden sie positiv beurteilt“ bestätigt werden kann. Interessant dabei ist, dass sich diese Aussage bei dieser Arbeit nur auf den „positiven Stellenwert von Familie und Freunden“ eindeutig bezieht. „Als Mensch gebraucht werden“ und „geistige und körperliche Aktivität“ ergeben hier dagegen kein einheitliches Bild. Insgesamt kommt es darauf an, die richtigen Werte in den Vordergrund zu stellen.

Hypothese 4: Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespots genügend informative Elemente enthalten, dann werden sie als positiver eingestuft als solche, die vorwiegend erlebnisorientiert aufgebaut sind.

Die Aussage „Der Werbespot soll konkrete Informationen über das Produkt enthalten“ wurde bei der Frage nach den Kriterien, die den Erfolg eines TV-Werbespots ausmachen, mit einem durchschnittlichen Wert von 1,5 (1 = sehr wichtig, 2 = wichtig) bewertet und ist somit eines der wichtigsten Kriterien. Außerdem wählten 40% der befragten Personen diese Aussage als eine der drei wichtigsten Punkte, die den Erfolg eines TV-Werbespots ausmachen. Beim Spot Langnese, der stark erlebnisorientiert aufgebaut ist, erhielt die Aussage „Der Werbespot enthält für mich zu wenige konkrete Informationen über das Produkt“ mit einem durchschnittlichen Wert von 2,2 (2 = trifft größtenteils zu, 3 = trifft mehr oder weniger zu) die größte Zustimmung. Der Spot Leiner, der auch informative Elemente beinhaltet, erhielt mit einem Wert von 3,37 (3 = trifft mehr oder weniger zu, 4 = trifft weniger zu) die geringste Zustimmung. Der Spot Leiner wurde sowohl im Gefallen als auch in der Zielgruppenadäquatheit eindeutig besser bewertet als der Spot Langnese.

Die Aussage „Der Werbespot soll nicht nur unterhaltend sein“ wurde bei der Frage nach den Erfolgskriterien eines TV-Werbespots mit einem durchschnittlichen Wert von 2,17 (2 = wichtig, 3 = weniger wichtig) bewertet und liegt damit in der Zustimmung der Aussagen im hinteren Mittelfeld. Beim Spot Langnese erhielt die Aussage „Der Werbespot dient nur der Unterhaltung“ mit einem durchschnittlichen Wert

von 2,8 (2 = trifft größtenteils zu, 3 = trifft mehr oder weniger zu) die größte Zustimmung. Der Spot Alluna hingegen erhielt mit einem Wert von 4,6 (3 = trifft mehr oder weniger zu, 4 = trifft weniger zu) die geringste Zustimmung. Der Spot Alluna wurde sowohl im Gefallen als auch in der Zielgruppenadäquatheit eindeutig besser bewertet als der Spot Langnese.

Diese Hypothese kann damit aufrechterhalten werden. Demnach werden erlebnisorientierte TV-Werbespots, die genügend informative Elemente enthalten, positiver beurteilt als solche, die vorwiegend erlebnisorientiert aufgebaut sind.

Hypothese 5: Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespots die für die Zielgruppe wichtigen Emotionen wie Freude und Mitgefühl ansprechen, dann werden sie positiv beurteilt.

Hypothese 5a: Wenn in erlebnisorientierten TV-Werbespots übertriebener Spaß und Action im Vordergrund stehen, werden sie als kritischer (weniger gefallen, weniger zielgruppenadäquat) eingestuft als solche, die adäquate Freude und Heiterkeit beinhalten.

Die Aussage „Der Werbespot soll nicht übertriebenen Spaß und Action in den Vordergrund stellen“ wurde bei der Frage nach den Kriterien, die den Erfolg eines TV-Werbespots ausmachen, mit einem durchschnittlichen Wert von 2,23 (2 = wichtig, 3 = weniger wichtig) bewertet und liegt damit in der Zustimmung im hinteren Mittelfeld. Die Aussage „Der Werbespot soll Heiterkeit auslösen und zu einem herzlichen Lachen verhelfen“ wurde mit einem durchschnittlichen Wert von 2,03 (2 = wichtig, 3 = weniger wichtig) bewertet. Bei einem Vergleich der Spots zeigt sich, dass die Aussage „In diesem Werbespot stehen übertriebener Spaß und Action im Vordergrund“ beim Spot Langnese mit einem durchschnittlichen Wert von 2,6 (2 = trifft größtenteils zu, 3 = trifft mehr oder weniger zu) die größte Zustimmung erhielt. Die Aussage „Der Werbespot hat bei mir Heiterkeit ausgelöst und mir zu einem herzlichen Lachen verhelfen“ erreichte mit einem Wert von 3,1 (3 = trifft mehr oder weniger zu, 4 = trifft weniger zu) beim Spot Leiner die größte Zustimmung. Der Spot Langnese wurde sowohl im Kriterium Gefallen also auch im Kriterium Zielgruppenadäquatheit deutlich schlechter bewertet.

Diese Hypothese kann somit aufrechterhalten werden. Erlebnisorientierte TV-Werbespots, in denen übertriebener Spaß und Action im Vordergrund stehen, werden als kritischer eingestuft als solche, die adäquate Freude und Heiterkeit beinhalten.

Hypothese 5b: Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespots wenige Emotionen enthalten, welche an eine Konkurrenz- und Neidgesellschaft erinnern, werden sie positiv beurteilt.

Die Aussage „Der Werbespot soll nicht Konkurrenz und Neid in den Vordergrund stellen“ wurde bei der Frage nach den Kriterien, die den Erfolg eines TV-Werbespots ausmachen, mit einem durchschnittlichen Wert von 1,5 (1 = sehr wichtig, 2 = wichtig) bewertet und ist somit eines der wichtigsten Kriterien. Außerdem wählten 40% der befragten Personen diese Aussage als eine der drei wichtigsten Punkte, die den Erfolg eines TV-Werbespots ausmachen. Beim Werbespot Langnese erreichte die Aussage „Der Werbespot erinnert mich an eine Konkurrenz- und Neidgesellschaft“ mit einem durchschnittlichen Wert von 3,43 (3 = trifft mehr oder weniger zu, 4 = trifft weniger zu) die größte Zustimmung. Beim Spot Alluna erreichte die Aussage mit einem Wert von 4,8 (4 = trifft weniger zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu) die geringste Zustimmung. Der Spot Langnese wurde, was das Gefallen und die Zielgruppenadäquatheit betrifft, deutlich schlechter bewertet als der Spot Alluna.

Bei den Spots, die in der Zielgruppenadäquatheit sehr positiv beurteilt wurden (Alluna, Leiner) und die auch großes Gefallen fanden, weist diese Aussage eine sehr geringe Ausprägung auf. Verbunden mit der allgemeinen Bedeutung des Kriteriums (Durchschnittswert 1,47) kann diese Hypothese aufrechterhalten werden. Demnach werden erlebnisorientierte TV-Werbespots, die wenige Emotionen enthalten, welche an eine Konkurrenz- und Neidgesellschaft erinnern, positiv beurteilt.

Zusammenfassend kann die Hypothese „Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespots die für die Zielgruppe wichtigen Emotionen wie Freude und Mitgefühl ansprechen, dann werden sie positiv beurteilt“ aufrechterhalten werden.

Hypothese 6: Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespots in Struktur und Sprache klar und übersichtlich aufgebaut sind, werden sie positiv beurteilt.

Hypothese 6a: Wenn in erlebnisorientierten TV-Werbespots gut verständliche Sprache und Worte eingesetzt werden, werden sie positiver eingeschätzt als solche, in denen eine schwer verständliche Sprache und Wortwahl (zu schnell, „Slang“) verwendet wird.

Die Aussage „Die Sprache und die Worte, die im Werbespot verwendet werden, sollen verständlich sein“ wurde bei der Frage nach den Kriterien, die den Erfolg eines TV-Werbespots ausmachen, mit einem durchschnittlichen Wert von 1,53 (1 = sehr wichtig, 2 = wichtig) bewertet und ist somit eines der wichtigsten Kriterien. Die Aussage „Die Sprache und die Worte, die im Werbespot verwendet werden, finde ich verständlich“ erreichte mit einem durchschnittlichen Wert von 1,3 (1 = trifft voll zu, 2 = trifft größtenteils zu) beim Spot Alluna die größte Zustimmung. Beim Spot Langnese erreichte diese Aussage mit einem Wert von 3,27 (3 = trifft mehr oder weniger zu, 4 = trifft weniger zu) die geringste Zustimmung. Der Spot Alluna fand bei den Befragten deutlich mehr Gefallen als der Spot Langnese und wurde auch deutlich zielgruppenadäquater bewertet.

Diese Hypothese kann damit aufrechterhalten werden. Erlebnisorientierte TV-Werbespot, bei denen gut verständliche Sprache und Worte eingesetzt werden, werden also positiver eingeschätzt, als solche, in denen eine schwer verständliche Sprache und Wortwahl (zu schnell, „Slang“) verwendet wird.

Hypothese 6b: Wenn in erlebnisorientierten TV-Werbespots eine ruhige Bildabfolge verwendet wird, werden sie positiver beurteilt als solche, in denen die Bildabfolge zu rasch und sprunghaft ist.

Die Aussage „Die Bildabfolge im Werbespot soll nicht zu rasch und zu sprunghaft sein“ wurde bei der Frage nach den Erfolgskriterien eines TV-Werbespots mit einem durchschnittlichen Wert von 1,87 (1 = sehr wichtig, 2 = wichtig) bewertet und liegt damit in der Zustimmung im vorderen Mittelfeld. Beim Spot Alluna erreichte die Aussage „Die im Werbespot verwendete Bildabfolge ist für mich zu rasch und zu sprunghaft“ mit einem durchschnittlichen Wert von 4,63 (4 = trifft weniger zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu) die geringste Zustimmung. Beim Spot Langnese er-

reichte sie hingegen mit einem Wert von 3 (trifft mehr oder weniger zu) die größte Zustimmung. Der Spot Alluna wurde in den Kriterien Gefallen und Zielgruppenadäquatheit deutlich besser bewertet als der Spot Langnese.

Diese Hypothese kann damit positiv beurteilt werden. Demnach werden erlebnisorientierte TV-Werbespots, in denen eine ruhige Bildabfolge verwendet wird, positiver beurteilt als solche, in denen die Bildabfolge zu rasch und sprunghaft ist.

Zusammenfassend kann die Hypothese „Wenn erlebnisorientierte TV-Werbespots in Struktur und Sprache klar und übersichtlich aufgebaut sind, werden sie positiv beurteilt“ bestätigt werden. Dieses Ergebnis wird insgesamt noch unterstützt durch die Bewertung der Aussage „Der Werbespot soll klar und übersichtlich aufgebaut sein“ mit einem Durchschnittswert von 1,73 (1 = sehr wichtig, 2 = wichtig). Die Spots, die von den Befragten als besonders klar und übersichtlich eingestuft wurden (Alluna, Leiner) wurden insgesamt besser bewertet, als die Spots, die als weniger klar und übersichtlich empfunden wurden (Langnese, Tui).

6 Conclusio

TV-Werbespots bekommen zurzeit seitens der Master Consumer keine besondere Zufriedenheit ausgewiesen. Die TV-Werbung scheint insgesamt zu „oberflächlich“, wobei die Besonderheiten der Zielgruppe (noch) wenig Beachtung finden und zu hohe „Jugendorientierung“ existiert.

Wo liegen nun die Erfolgsfaktoren für die Erlebnisinszenierung, wenn es darum geht, TV-Werbespots für die Zielgruppe „Master Cosumer“ zu entwickeln:

Faktor 1: Klare Botschaft und Sinn: Die in TV-Werbespots vermittelten Botschaften sollten sinnvoll, klar und verständlich sein und keine übertriebenen oder falschen Versprechungen enthalten.

Faktor 2: Erlebnisorientiert und informativ zugleich: TV-Werbespots sollten auch konkrete Informationen enthalten und nicht nur auf reiner Erlebnisinszenierung basieren. Als Erlebniswerte eignen sich besonders Familiensituationen.

Faktor 3: Emotionsadäquatheit: TV-Werbespots sollten auf harmonischen Emotionen basieren, wie z.B. Freude und Mitgefühl. Besonders Konkurrenz und Neid sollten nicht in den Vordergrund gestellt werden.

Faktor 4: Klarer und übersichtlicher Aufbau: Die Sprache in TV-Werbespots sollte gut verständlich sein und die Bildabfolge sollte ruhig sein.

Faktor 5: Glaubwürdigkeit: TV-Werbespots sollten Möglichkeit der Identifikation mit den dargestellten Personen und den ausgewählten Situationen bieten.

Generell kann festgestellt werden, dass erlebnisorientierte TV-Werbespots für die Zielgruppe Master Consumer passend sind. Es reicht jedoch nicht aus, vorwiegend Erlebnisse und Unterhaltung in den Vordergrund zu stellen. Die Annahmen von Horx, dass der individuellere und reifere Kunde nicht immer bereit sei, Künstlichkeit zu akzeptieren, kann hier bestätigt werden. TV-Werbespots für diese Zielgruppe müssen „mehr“ bieten als Unterhaltung.

Bezogen auf die These, dass der individuellere und reifere Kunde nach etwas Substanziellerem suche, nämlich nach Erfahrungen, die ihn nicht nur unterhalten, sondern auch beeindrucken und verändern, haben sich widersprüchliche Ergeb-

nisse ergeben. Diesbezüglich war kein einheitliches Bild ableitbar. Einerseits war der positive Stellenwert von Familie und Freunden ein wichtiger Punkt für die Zielgruppe, andererseits wurde der Wert „als Mensch gebraucht werden“ für weniger bedeutend empfunden.

Ein Grund dafür könnte sein, dass dieser Lebensabschnitt nicht wie in der Theorie dargestellt, durch eine krisenhafte Auseinandersetzung mit dem Thema Älterwerden gekennzeichnet ist. Gebraucht zu werden steht also nicht im Vordergrund. Vielmehr ist es den Menschen dieser Altersgruppe wichtig, mit der Familie und den Freunden zusammen zu sein, Hobbies nachzugehen und eine schöne Zeit zu verbringen. Dieser Wunsch steht auch im Zusammenhang mit der starken Ablehnung der Emotionen Konkurrenz und Neid.

Für eine erfolgreiche Erlebnisinszenierung in TV-Werbespots für diese Zielgruppe wäre weiterführend explizit zu überprüfen, welche Werte für die Zielgruppe wichtig sind. Hier wäre es sinnvoll, innerhalb der Zielgruppe der 50 bis 60jährigen noch einmal eine Segmentierung durchzuführen. Dies insbesondere unter dem Eindruck, dass die Zielgruppe sowohl in der theoretischen Analyse als auch in der durchgeführten Studie diesbezüglich einen sehr heterogenen Eindruck (50jährige haben andere Werte als 60jährige) gemacht hat.

Anhang A: Literatur- und Quellenverzeichnis

Literaturquellen:

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Auflage, Berlin: Gruyter

Barak, Benny / Schiffman, Leon G. (1981): Cognitive Age. A nonchronological age variable, in Advances of customer research, 9/1981, S. 602-606

Behrens, Gerold (1991): Konsumentenverhalten, 2. Auflage, Heidelberg: Physica Verlag

Bruhn, Manfred (2004): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 7.Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag

Braunschweig, Stefan (2003): Marketing für Generationen, in W&V – Wochenmagazin für Marketing, Werbung, Medien, E-Business, 22/2003, S. 24-27, München: Europa-Fachpresse-Verlag GmbH & Co.KG

Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz (2000): Seniorenbericht 2000 – Bericht zur Lebenssituation älterer Menschen in Österreich, Wien

Burmeister, Klaus / Daheim, Cornelia (2004): Demographische Entwicklung – Konsequenzen für Medien und Werbung, in Media Perspektiven, 4/2004, S. 176-183, Frankfurt: ARD-Werbung Sales & Services

Campbell, Margaret C. / Keller, Kevin Lane (2003): Brand familiarity and advertising repetition effects, in Journal of Consumer Research 30, 2/2003, S. 292-304

Contoli, Melanie / Sammet, Steffi (2004): 50plus – da fängt das Leben an, in Focus, 13/2004, S. 183-194: Focus-Magazin Verlag GmbH

Enslin, Anna-Pia (2003): Generationen 50plus – Die Ausgegrenzten der mobilen Informationsgesellschaft, Marburg: Tectum Verlag

- Esch, Franz-Rudolf (1998): Wirkung integrierter Kommunikation – Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, Wiesbaden: Gabler Verlag
- Fill, Chris (2001): Marketingkommunikation, 2. Auflage, München: Pearson Studium
- Gleich, Uli (2004): Werbegestaltung und ihre Wirkung bei Radio- und TV-Spots, in Media Perspektiven, 4/2004, S. 184-188, Frankfurt: ARD-Werbung Sales & Services
- Grey Strategic Planning (1998): Master Consumer – Warum ignoriert das Marketing die reichste Generation aller Zeiten, Düsseldorf: Werbeagentur Grey
- Horx, Matthias (2003): Accent on the Future, Wien: Accenture GmbH
- Jankowski, Jule / Neundorfer, Lisa (2000): Selbstbild und Fremdbild der Zielgruppe 50plus in der Werbung – Eine Untersuchung des IFAK-Instituts, München: Bayerische Landeszentrale für neue Medien
- Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (1995): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- Krieb, Christine / Reidl, Andreas (1999): Senioren Marketing, Frankfurt: Wirtschaftsverlag Ueberreuter GmbH
- Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. Auflage, Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten, 7. Auflage, München: Verlag Vahlen
- Kromrey, Helmut (2002): Empirische Sozialforschung, 10. Auflage, Stuttgart: UTB
- Neumann, David (2003): Erlebnismarketing Eventmarketing, Düsseldorf: VDM Verlag Dr. Müller

Opaschowski, Horst W. (1995): Marketing von Erlebniswelten, 2. Auflage, Opladen: Leske und Budrich

Pine B. Joseph / Gilmore James H. (2000): Erlebniskauf – Konsum als Ereignis, Business als Bühne, Arbeit als Theater, München: Econ Ullstein List Verlag

Salz, Jürgen (2002): Unternehmen Senioren, in Wirtschaftswoche, 12.12.2002/Nr. 51, S. 56-59, Nürnberg: Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH

Schulze, Gerhard (2000): Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart, 8. Auflage, Frankfurt / New York: Campus Verlag

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (2001): Werbung, 5. Auflage, Stuttgart, Lucius und Lucius

Weinberg, Peter (1992): Erlebnismarketing, München: Vahlen Verlag

Wild, Christoph (2004): Erfolgchancen durch Werbung für ältere Zielgruppen, in Media Perspektiven, 6/2004, S. 251-260, Frankfurt: ARD-Werbung Sales & Services

Sonstige Quellen:

Bauer Media KG (2004): Forever Young? Die Verschiebung der Altersschwellen: Eine Trendanalyse der Verbraucheranalyse 1985/2004,
http://www.bauermedia.com/studien/zielgruppen/best_age/best_age.php

Bretschneider, Rudolf (2005): Small is beautiful,
http://www.gfk.at/de/download/PRESS/Small_is_beautiful_WK%20Wien_17022005.pdf

Elpers, Woltman / Leontine, Josephine / Marie Charlotte (2003): The influence of moment-to-moment entertainment and information value on commercial avoidance, in Consumers' moment-to-moment processing of television commercials, University Library Groningen,
<http://www.ub.rug.nl/eldoc/dis/eco/j.l.c.m.woltam.elpers/c5.pdf>

Gesamtverband Kommunikationsagenturen (2005): Best of Effie,
<http://www.gwa.de/modules/effie/db.php>

GFK Wirtschaftsforschung (2002): Schöner Leben statt prallem Sparschwein,
<http://www.gfk.de/>

<http://europa.eu.int> (1997): EG-Fernsehrichtlinie, <http://europa.eu.int/lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:DE:HTML>

McGrath, John / Mahood, Chad (2003): An empirical test of the impact that arousal and product involvement have upon advertising effects. College of Communications, Penn State University,
<http://www.psu.edu/dept/medialab/research/arouprodiv.html>

ORF-Medienforschung (2005): Fernsehnutzung in Österreich,
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm

Reidl, Andreas (2002): Die Kaufentscheidung von 50+ entscheidet über Ihre Zukunft, http://www.generationen-marketing.de/downloads/werbeagenda_2003.pdf

Schneller, Johannes (2004): Die Zielgruppe der Zukunft: 50plus, <http://www.awa-online.de/>

Statistik Austria (2003): Bevölkerung Österreichs im 21. Jahrhundert,
http://www.statistik.at/fachbereich_03/hanika.pdf

The MSW Group (2003): The mood/image appeal: Giving the product good vibrations. Great Neck, NY,
http://www.mswresearch.com/images/toplines/msw_topline_03.pdf

Anhang B: Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AWA	Allensbacher Werbeträger Analyse
bzw.	beziehungsweise
ca.	cirka
EUR	Euro
Gfk	Growth from Knowledge
o. S.	ohne Seite
S.	Seite
Tab.	Tabelle
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Anhang C: Abbildungsverzeichnis

ABB. 1: ZUFRIEDENHEIT MIT DER FERNSEHWERBUNG	65
ABB. 2: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG DER ANTWORTEN	
ZUR EINSTELLUNG ZUR FERNSEHWERBUNG	66
ABB. 3: WICHTIGKEIT DER SPEZIELLEN ANSPRACHE	67
ABB. 4: ALLGEMEINE WICHTIGKEIT DER ERFOLGSFAKTOREN.....	70
ABB. 5: GEFALLEN DES TV-SPOTS ALLUNA	72
ABB. 6: BEWERTUNG DER AUSSAGEN ZUM TV-SPOT ALLUNA.....	73
ABB. 7: GEFALLEN DES TV-SPOTS LANGNESE	74
ABB. 8: BEWERTUNG DER AUSSAGEN ZUM TV-SPOT LANGNESE	76
ABB. 9: GEFALLEN DES TV-SPOTS LEINER	77
ABB. 10: BEWERTUNG DER AUSSAGEN ZUM TV-SPOT LEINER.....	78
ABB. 11: GEFALLEN DES TV-SPOTS TUI.....	80
ABB. 12: BEWERTUNG DER AUSSAGEN ZUM TV-SPOT TUI	81
ABB. 13: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG DER ANTWORTEN ZUM GEFALLEN DER SPOTS	83
ABB. 14: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG DER ANTWORTEN	
ZUR ZIELGRUPPENADÄQUATHEIT DER SPOTS	84
ABB. 15: VERGLEICH DER BEWERTUNG DER AUSSAGEN ZU DEN SPOTS	84

Anhang D: Verzeichnis der Tabellen

TAB. 1: DIFFERENZIERUNG VON SENIORENPHASEN	38
TAB. 2: BESCHREIBUNG DER STICHPROBE	61
TAB. 3: NUMMERIERUNG DER ERFOLGSFAKTOREN	69
TAB. 4: NUMMERIERUNG DER AUSSAGEN	71

Anhang E: Fragebogen

/fh/// Fachhochschule St. Pölten

> Medienmanagement

1. Wie zufrieden sind Sie im Allgemeinen mit den Spots, die in der Fernsehwerbung zu finden sind?

- sehr zufrieden
 zufrieden
 weniger zufrieden
 nicht zufrieden
 überhaupt nicht zufrieden

Warum? _____

2. Was halten Sie von Werbung im Fernsehen? Bitte schätzen Sie folgende Aussagen ein:

„1“ = trifft voll zu, „2“ = trifft größtenteils zu, „3“ = trifft mehr oder weniger zu,
 „4“ = trifft weniger zu, „5“ = trifft überhaupt nicht zu

Werbung im Fernsehen halte ich für...

- | | | | | | |
|--------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| interessant | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| störend | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| nützlich | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| überflüssig | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| informativ | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| unterhaltend | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| langweilig | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

4. Wenn Sie an Werbespots im Fernsehen denken – sind Ihnen TV-Werbespots aufgefallen, die Ihrer Meinung nach speziell für Ihre Zielgruppe (50 – 60 Jahre) gemacht sind?

- ja nein

Wenn ja ⇒ weiter mit Frage 4

Wenn nein ⇒ weiter mit Frage 5

4. An welche TV-Werbespots, die Ihrer Meinung nach speziell für Ihre Zielgruppe (50 – 60 Jahre) gemacht sind, können Sie sich erinnern?

Was zeichnet diese Spots aus? _____

5. Wie wichtig wäre es Ihnen, durch Fernsehwerbung, die speziell für Ihre Zielgruppe gemacht ist, angesprochen zu werden?

- sehr wichtig
- wichtig
- weniger wichtig
- nicht wichtig
- überhaupt nicht wichtig

Warum? _____

6. Fallen Ihnen spontan Werbespots im Fernsehen ein, von denen Sie meinen, dass sie überhaupt nicht für Ihre Zielgruppe (50 – 60 Jahre) passend sind?

Was sind die Gründe dafür? _____

7. Welche Kriterien machen Ihrer Meinung nach den Erfolg bei TV-Werbespots für Ihre Zielgruppe (50 – 60 Jahre) aus? Bitte schätzen Sie folgende Aussagen nach Ihrer Wichtigkeit ein!

„1“ = sehr wichtig, „2“ = wichtig, „3“ = weniger wichtig, „4“ = nicht wichtig, „5“ = überhaupt nicht wichtig

Ich muss mich mit den Personen, die im Werbespot dargestellt werden, identifizieren können.

1 2 3 4 5

Die Situationen, die im Werbespot vorkommen, sollen passend und realistisch sein.

1 2 3 4 5

Der Werbespot soll keine übertriebenen bzw. falschen Versprechungen vermitteln.

1 2 3 4 5

Der Werbespot soll glaubwürdig dargestellt sein.

1 2 3 4 5

Der Werbespot soll konkrete Informationen über das Produkt enthalten.

1 2 3 4 5

Der Werbespot soll nicht nur unterhaltend sein.

1 2 3 4 5

Der Werbespot soll eine klare Botschaft enthalten.

1 2 3 4 5

Der Werbespot soll einen Sinn ergeben.

1 2 3 4 5

Der Werbespot soll das Gefühl vermitteln, als Mensch gebraucht zu werden.

1 2 3 4 5

Der Werbespot soll den positiven Stellenwert von Familie und Freunden herausheben.

1 2 3 4 5

Der Werbespot soll körperliche und geistige Aktivität positiv darstellen.

1 2 3 4 5

Im Werbespot sollen nicht übertriebener Spaß und Action im Vordergrund stehen.

1 2 3 4 5

Der Werbespot soll Heiterkeit auslösen und zu einem herzlichen Lachen verhelfen.

1 2 3 4 5

Der Werbespot soll nicht Konkurrenz und Neid in den Vordergrund stellen.

1 2 3 4 5

Der Werbespot soll angenehme Emotionen auslösen.

1 2 3 4 5

Der Werbespot soll klar und übersichtlich aufgebaut sein.

1 2 3 4 5

Die Sprache und die Worte, die im Werbespot verwendet werden, sollen verständlich sein.

1 2 3 4 5

Die Bildabfolge im Werbespot soll nicht zu rasch und sprunghaft sein.

1 2 3 4 5

8. Welche der eben genannten Punkte ist Ihnen bei TV-Werbespots für Ihre Zielgruppe (50 – 60 Jahre) am....

...wichtigsten? _____

...zweitwichtigsten? _____

...drittwichtigsten? _____

9. Gibt es noch zusätzliche Punkte, die Ihnen bei TV-Werbespots für Ihre Zielgruppe (50 – 60 Jahre) wichtig wären und hier noch nicht genannt worden sind?

Befragung zum Werbespot 1: _____

1. Wie hat Ihnen der Spot gefallen?

- sehr gut
 gut
 mittelmäßig
 weniger
 überhaupt nicht

Was hat Ihnen an diesem Spot gefallen bzw. nicht gefallen? _____

2. Schätzen Sie bitte folgende Aussagen zum Spot ein:

*"1" = trifft voll zu, "2" = trifft größtenteils zu, "3" = trifft mehr oder weniger zu,
 „4“ = trifft weniger zu, "5" = trifft überhaupt nicht zu*

Mit den Personen, die im Werbespot dargestellt werden, kann ich mich identifizieren.

- 1 2 3 4 5

Die Situationen, die im Werbespot vorkommen, finde ich passend und realistisch.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot vermittelt für mich übertriebene bzw. falsche Versprechungen.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot ist für mich glaubwürdig dargestellt.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot enthält für mich zu wenige konkrete Informationen über das Produkt.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot dient nur der Unterhaltung.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot enthält für mich eine klare Botschaft.

- 1 2 3 4 5

Welchen Sinn dieser Werbespot hat, ist für mich nicht erkennbar.

- 1 2 3 4 5

Durch diesen Werbespot fühle ich mich angesprochen, weil er vermittelt, gebraucht zu werden.

- 1 2 3 4 5

Dieser Werbespot erinnert mich an den positiven Stellenwert von Familie und Freunden.

1 2 3 4 5

Dieser Werbespot erinnert mich, wie wichtig es ist, körperlich und geistig aktiv zu sein.

1 2 3 4 5

In diesem Werbespot stehen übertriebener Spaß und Action im Vordergrund.

1 2 3 4 5

Der Werbespot hat bei mir Heiterkeit ausgelöst und mir zu einem herzlichen Lachen verholfen.

1 2 3 4 5

Der Werbespot erinnert mich an eine Konkurrenz- und Neidgesellschaft.

1 2 3 4 5

Der Werbespot löst in mir angenehme Emotionen aus.

1 2 3 4 5

Den Werbespot finde ich klar und übersichtlich aufgebaut.

1 2 3 4 5

Die Sprache und die Worte, die im Werbespot verwendet werden, finde ich verständlich.

1 2 3 4 5

Die im Werbespot verwendete Bildabfolge ist für mich zu rasch und sprunghaft.

1 2 3 4 5

3. Inwieweit schätzen Sie diesen Werbespot als zielgruppenadäquat (passend für Ihre Zielgruppe der 50- bis 60jährigen) ein?

passt genau passt mehr oder weniger passt nicht

Warum? _____

4. Was könnte Ihrer Meinung nach an diesem Werbespot verbessert werden? _____

Befragung zum Werbespot 2: _____
1. Wie hat Ihnen der Spot gefallen?

- sehr gut
 gut
 mittelmäßig
 weniger
 überhaupt nicht

Was hat Ihnen an diesem Spot gefallen bzw. nicht gefallen? _____

2. Schätzen Sie bitte folgende Aussagen zum Spot ein:

*"1" = trifft voll zu, "2" = trifft größtenteils zu, "3" = trifft mehr oder weniger zu,
 „4“ = trifft weniger zu, "5" = trifft überhaupt nicht zu*

Mit den Personen, die im Werbespot dargestellt werden, kann ich mich identifizieren.

- 1 2 3 4 5

Die Situationen, die im Werbespot vorkommen, finde ich passend und realistisch.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot vermittelt für mich übertriebene bzw. falsche Versprechungen.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot ist für mich glaubwürdig dargestellt.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot enthält für mich zu wenige konkrete Informationen über das Produkt.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot dient nur der Unterhaltung.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot enthält für mich eine klare Botschaft.

- 1 2 3 4 5

Welchen Sinn dieser Werbespot hat, ist für mich nicht erkennbar.

- 1 2 3 4 5

Durch diesen Werbespot fühle ich mich angesprochen, weil er vermittelt, gebraucht zu werden.

- 1 2 3 4 5

Dieser Werbespot erinnert mich an den positiven Stellenwert von Familie und Freunden.

1 2 3 4 5

Dieser Werbespot erinnert mich, wie wichtig es ist, körperlich und geistig aktiv zu sein.

1 2 3 4 5

In diesem Werbespot stehen übertriebener Spaß und Action im Vordergrund.

1 2 3 4 5

Der Werbespot hat bei mir Heiterkeit ausgelöst und mir zu einem herzlichen Lachen verholfen.

1 2 3 4 5

Der Werbespot erinnert mich an eine Konkurrenz- und Neidgesellschaft.

1 2 3 4 5

Der Werbespot löst in mir angenehme Emotionen aus.

1 2 3 4 5

Den Werbespot finde ich klar und übersichtlich aufgebaut.

1 2 3 4 5

Die Sprache und die Worte, die im Werbespot verwendet werden, finde ich verständlich.

1 2 3 4 5

Die im Werbespot verwendete Bildabfolge ist für mich zu rasch und sprunghaft.

1 2 3 4 5

3. Inwieweit schätzen Sie diesen Werbespot als zielgruppenadäquat (passend für Ihre Zielgruppe der 50- bis 60jährigen) ein?

passt genau passt mehr oder weniger passt nicht

Warum? _____

4. Was könnte Ihrer Meinung nach an diesem Werbespot verbessert werden? _____

Befragung zum Werbespot 3: _____**1. Wie hat Ihnen der Spot gefallen?**

- sehr gut
 gut
 mittelmäßig
 weniger
 überhaupt nicht

Was hat Ihnen an diesem Spot gefallen bzw. nicht gefallen? _____

2. Schätzen Sie bitte folgende Aussagen zum Spot ein:

*"1" = trifft voll zu, "2" = trifft größtenteils zu, "3" = trifft mehr oder weniger zu,
 „4“ = trifft weniger zu, "5" = trifft überhaupt nicht zu*

Mit den Personen, die im Werbespot dargestellt werden, kann ich mich identifizieren.

- 1 2 3 4 5

Die Situationen, die im Werbespot vorkommen, finde ich passend und realistisch.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot vermittelt für mich übertriebene bzw. falsche Versprechungen.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot ist für mich glaubwürdig dargestellt.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot enthält für mich zu wenige konkrete Informationen über das Produkt.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot dient nur der Unterhaltung.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot enthält für mich eine klare Botschaft.

- 1 2 3 4 5

Welchen Sinn dieser Werbespot hat, ist für mich nicht erkennbar.

- 1 2 3 4 5

Durch diesen Werbespot fühle ich mich angesprochen, weil er vermittelt, gebraucht zu werden.

- 1 2 3 4 5

Dieser Werbespot erinnert mich an den positiven Stellenwert von Familie und Freunden.

1 2 3 4 5

Dieser Werbespot erinnert mich, wie wichtig es ist, körperlich und geistig aktiv zu sein.

1 2 3 4 5

In diesem Werbespot stehen übertriebener Spaß und Action im Vordergrund.

1 2 3 4 5

Der Werbespot hat bei mir Heiterkeit ausgelöst und mir zu einem herzlichen Lachen verholfen.

1 2 3 4 5

Der Werbespot erinnert mich an eine Konkurrenz- und Neidgesellschaft.

1 2 3 4 5

Der Werbespot löst in mir angenehme Emotionen aus.

1 2 3 4 5

Den Werbespot finde ich klar und übersichtlich aufgebaut.

1 2 3 4 5

Die Sprache und die Worte, die im Werbespot verwendet werden, finde ich verständlich.

1 2 3 4 5

Die im Werbespot verwendete Bildabfolge ist für mich zu rasch und sprunghaft.

1 2 3 4 5

3. Inwieweit schätzen Sie diesen Werbespot als zielgruppenadäquat (passend für Ihre Zielgruppe der 50- bis 60jährigen) ein?

passt genau passt mehr oder weniger passt nicht

Warum? _____

4. Was könnte Ihrer Meinung nach an diesem Werbespot verbessert werden? _____

Befragung zum Werbespot 4: _____**1. Wie hat Ihnen der Spot gefallen?**

- sehr gut
 gut
 mittelmäßig
 weniger
 überhaupt nicht

Was hat Ihnen an diesem Spot gefallen bzw. nicht gefallen? _____

2. Schätzen Sie bitte folgende Aussagen zum Spot ein:

*"1" = trifft voll zu, "2" = trifft größtenteils zu, "3" = trifft mehr oder weniger zu,
 „4“ = trifft weniger zu, "5" = trifft überhaupt nicht zu*

Mit den Personen, die im Werbespot dargestellt werden, kann ich mich identifizieren.

- 1 2 3 4 5

Die Situationen, die im Werbespot vorkommen, finde ich passend und realistisch.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot vermittelt für mich übertriebene bzw. falsche Versprechungen.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot ist für mich glaubwürdig dargestellt.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot enthält für mich zu wenige konkrete Informationen über das Produkt.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot dient nur der Unterhaltung.

- 1 2 3 4 5

Der Werbespot enthält für mich eine klare Botschaft.

- 1 2 3 4 5

Welchen Sinn dieser Werbespot hat, ist für mich nicht erkennbar.

- 1 2 3 4 5

Durch diesen Werbespot fühle ich mich angesprochen, weil er vermittelt, gebraucht zu werden.

- 1 2 3 4 5

Dieser Werbespot erinnert mich an den positiven Stellenwert von Familie und Freunden.

1 2 3 4 5

Dieser Werbespot erinnert mich, wie wichtig es ist, körperlich und geistig aktiv zu sein.

1 2 3 4 5

In diesem Werbespot stehen übertriebener Spaß und Action im Vordergrund.

1 2 3 4 5

Der Werbespot hat bei mir Heiterkeit ausgelöst und mir zu einem herzlichen Lachen verholfen.

1 2 3 4 5

Der Werbespot erinnert mich an eine Konkurrenz- und Neidgesellschaft.

1 2 3 4 5

Der Werbespot löst in mir angenehme Emotionen aus.

1 2 3 4 5

Den Werbespot finde ich klar und übersichtlich aufgebaut.

1 2 3 4 5

Die Sprache und die Worte, die im Werbespot verwendet werden, finde ich verständlich.

1 2 3 4 5

Die im Werbespot verwendete Bildabfolge ist für mich zu rasch und sprunghaft.

1 2 3 4 5

3. Inwieweit schätzen Sie diesen Werbespot als zielgruppenadäquat (passend für Ihre Zielgruppe der 50- bis 60jährigen) ein?

passt genau passt mehr oder weniger passt nicht

Warum? _____

4. Was könnte Ihrer Meinung nach an diesem Werbespot verbessert werden? _____

Allgemeine Fragen

1. Geschlecht?

- Weiblich Männlich

2. Alter?

_____ Jahre

3. Familienstand?

- ledig
 verheiratet / in Lebensgemeinschaft
 geschieden
 verwitwet

4. Was ist ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Volksschule / Hauptschule Matura
 Fachschule / Lehre Hochschule / Universität

5. Welchen Beruf üben Sie aus?

6. Monatliches Haushaltsnettoeinkommen in Euro:

- bis EUR 700,-
 EUR 701,- bis EUR 1.400,-
 EUR 1.401,- bis EUR 2.100,-
 EUR 2.101,- bis EUR 2.800,-
 EUR 2.801,- bis EUR 3.500,-
 EUR 3.501,- bis EUR 4.200,-
 über EUR 4.201,-

7. Welcher Freizeitbeschäftigung gehen Sie bevorzugt nach?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Zeit mit Familie verbringen | <input type="checkbox"/> Fotografieren, Filmen |
| <input type="checkbox"/> Fernsehen | <input type="checkbox"/> Disco/Tanzlokal besuchen |
| <input type="checkbox"/> Freizeit- / Fitnesssport | <input type="checkbox"/> Kino |
| <input type="checkbox"/> Gartenarbeit, Pflanzen | <input type="checkbox"/> Lesen |
| <input type="checkbox"/> Wandern | <input type="checkbox"/> Camping, Zelten |
| <input type="checkbox"/> Heimwerken / Handarbeiten | <input type="checkbox"/> Auto fahren |
| <input type="checkbox"/> Briefmarken, Münzen, etc. sammeln | <input type="checkbox"/> Extrem- / Abenteuersportarten |
| <input type="checkbox"/> Musik | <input type="checkbox"/> mit Freunden zusammen sein |
| <input type="checkbox"/> ins Restaurant/Lokal gehen | <input type="checkbox"/> beruflich Fortbilden |
| <input type="checkbox"/> mit Computer beschäftigen | <input type="checkbox"/> Reisen |

8. Welche Eigenschaften treffen auf Sie zu?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> eigenständig | <input type="checkbox"/> modern |
| <input type="checkbox"/> aktiv | <input type="checkbox"/> finanziell unabhängig |
| <input type="checkbox"/> zurückgezogen | <input type="checkbox"/> finanziell eingeschränkt |
| <input type="checkbox"/> lebensfroh | <input type="checkbox"/> positiv eingestellt |
| <input type="checkbox"/> betrübt | <input type="checkbox"/> treu |
| <input type="checkbox"/> zukunftsorientiert | <input type="checkbox"/> gesund |
| <input type="checkbox"/> sportlich | <input type="checkbox"/> interessiert |
| <input type="checkbox"/> kulturinteressiert | <input type="checkbox"/> konservativ |
| <input type="checkbox"/> jung-geblieben | <input type="checkbox"/> einsam |
| <input type="checkbox"/> isoliert | <input type="checkbox"/> kompromissbereit |
| <input type="checkbox"/> ruhig | <input type="checkbox"/> selbstverwirklicht |
| <input type="checkbox"/> fröhlich | <input type="checkbox"/> sicher |
| <input type="checkbox"/> sozial | <input type="checkbox"/> konsumfreudig |
| <input type="checkbox"/> genussfreudig | <input type="checkbox"/> frei |
| <input type="checkbox"/> selbstbestimmend | |

9. Was ist für Sie im Leben wichtig?

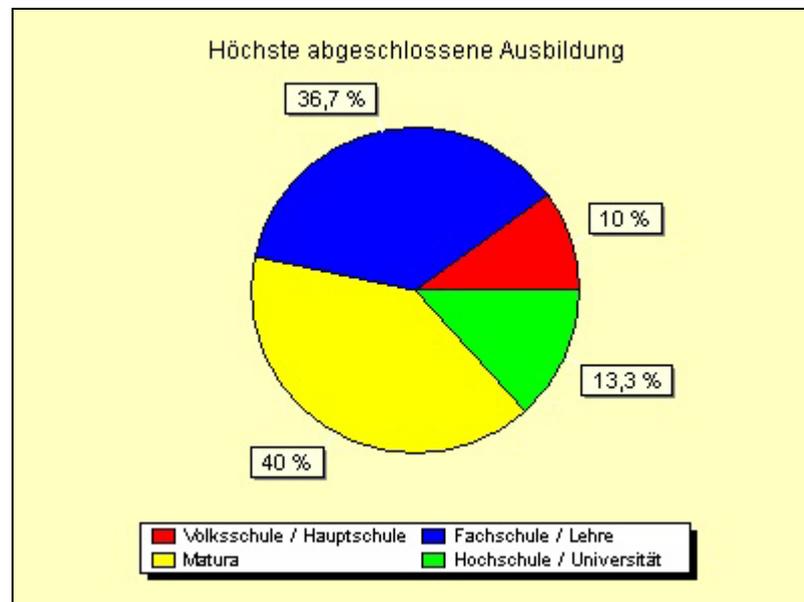
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> von Familie verwöhnt werden | <input type="checkbox"/> sich selbst verwöhnen |
| <input type="checkbox"/> sich um Familie kümmern | <input type="checkbox"/> Spaß haben |
| <input type="checkbox"/> gesundheitsbewusst leben | <input type="checkbox"/> umweltbewusst leben |
| <input type="checkbox"/> zu sich selbst finden | <input type="checkbox"/> über neueste Trends informiert sein |
| <input type="checkbox"/> eigenes Haus besitzen | <input type="checkbox"/> finanzielle Absicherung |
| <input type="checkbox"/> beruflich erfolgreich sein | <input type="checkbox"/> sparsam leben |
| <input type="checkbox"/> neue Dinge lernen, sich weiterbilden | <input type="checkbox"/> Kontakt zu Jüngeren |
| <input type="checkbox"/> um Menschen mit Problemen kümmern | <input type="checkbox"/> schlank sein |
| <input type="checkbox"/> viel arbeiten | <input type="checkbox"/> Freundschaften pflegen |
| <input type="checkbox"/> körperlich, geistig aktiv sein und bleiben | <input type="checkbox"/> andere Länder bereisen |
| <input type="checkbox"/> großen Bekanntenkreis haben | <input type="checkbox"/> Kontakt zu Älteren |
| <input type="checkbox"/> viel Urlaub/Freizeit haben | <input type="checkbox"/> kulinarisch genießen |
| <input type="checkbox"/> mit Haustieren leben | <input type="checkbox"/> technische Entwicklungen verfolgen |
| <input type="checkbox"/> jünger aussehen als man ist | <input type="checkbox"/> keine Pflichten |
| <input type="checkbox"/> um Rat gefragt werden | <input type="checkbox"/> viel unterwegs sein |
| <input type="checkbox"/> modisch aussehen | |

10. Wie oft schauen Sie sich Werbung im Fernsehen an?

- täglich
- mehrmals in der Woche
- mehrmals im Monat
- einmal im Monat
- nie

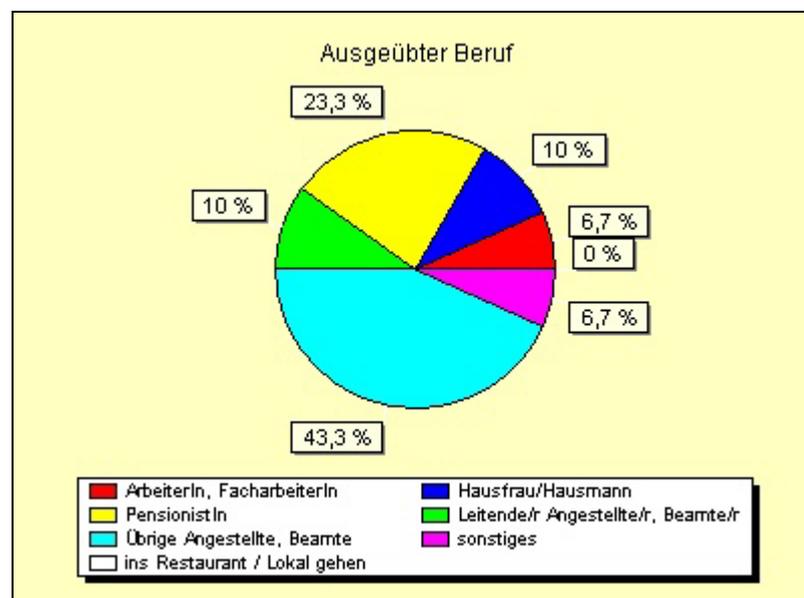
Anhang F: Ergänzende Abbildungen zu den Ergebnissen

Abb.: Höchste abgeschlossene Ausbildung



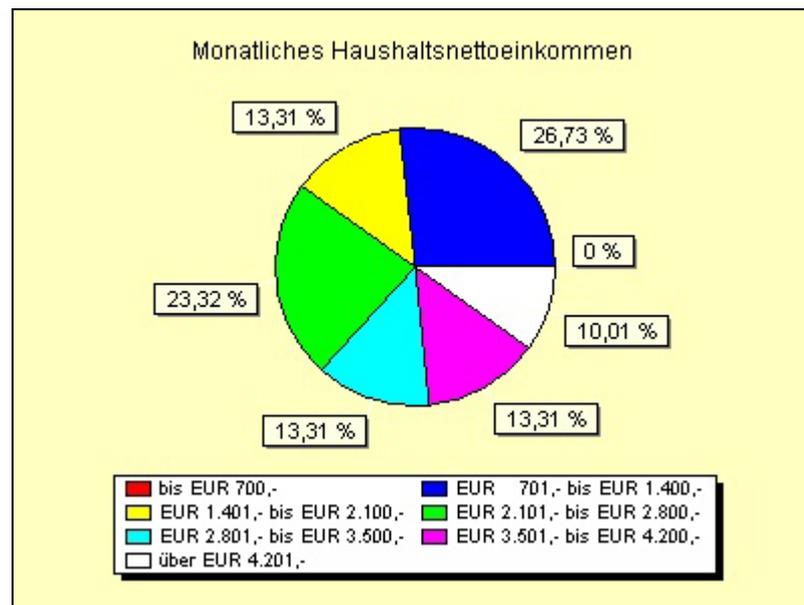
Quelle: Eigene Darstellung

Abb.: Ausgeübter Beruf



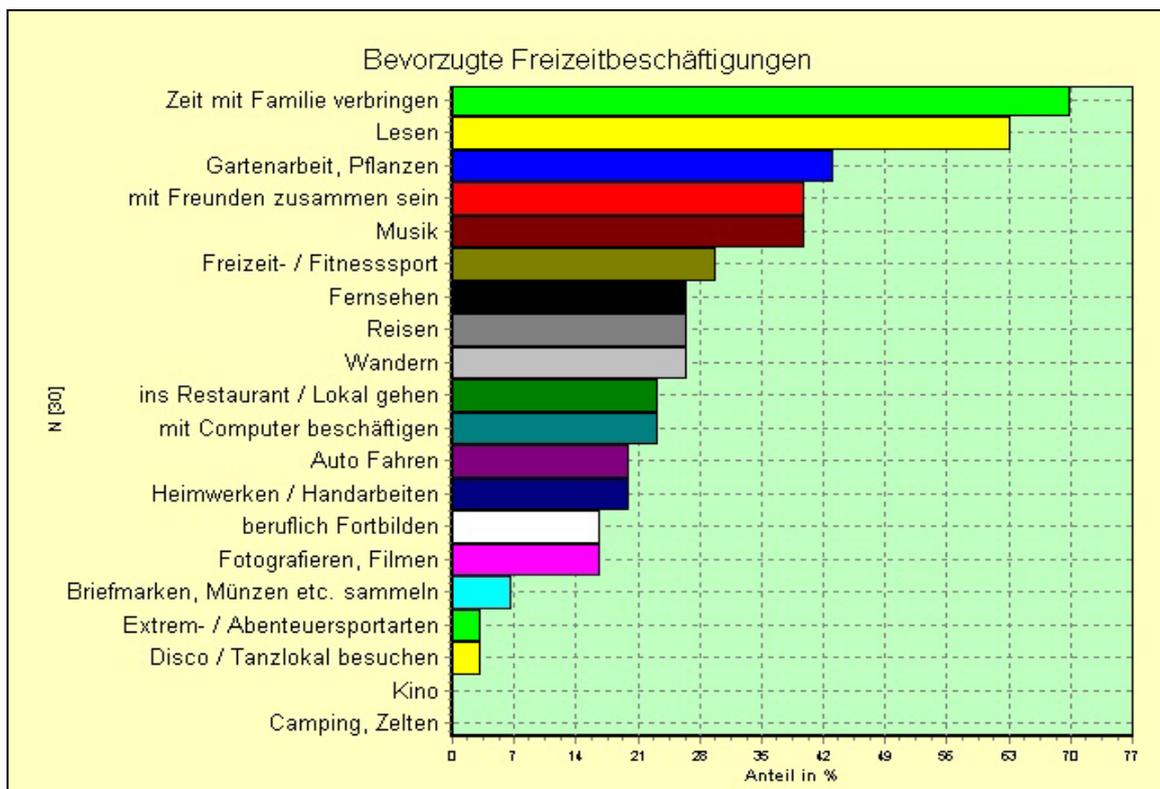
Quelle: Eigene Darstellung

Abb.: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen



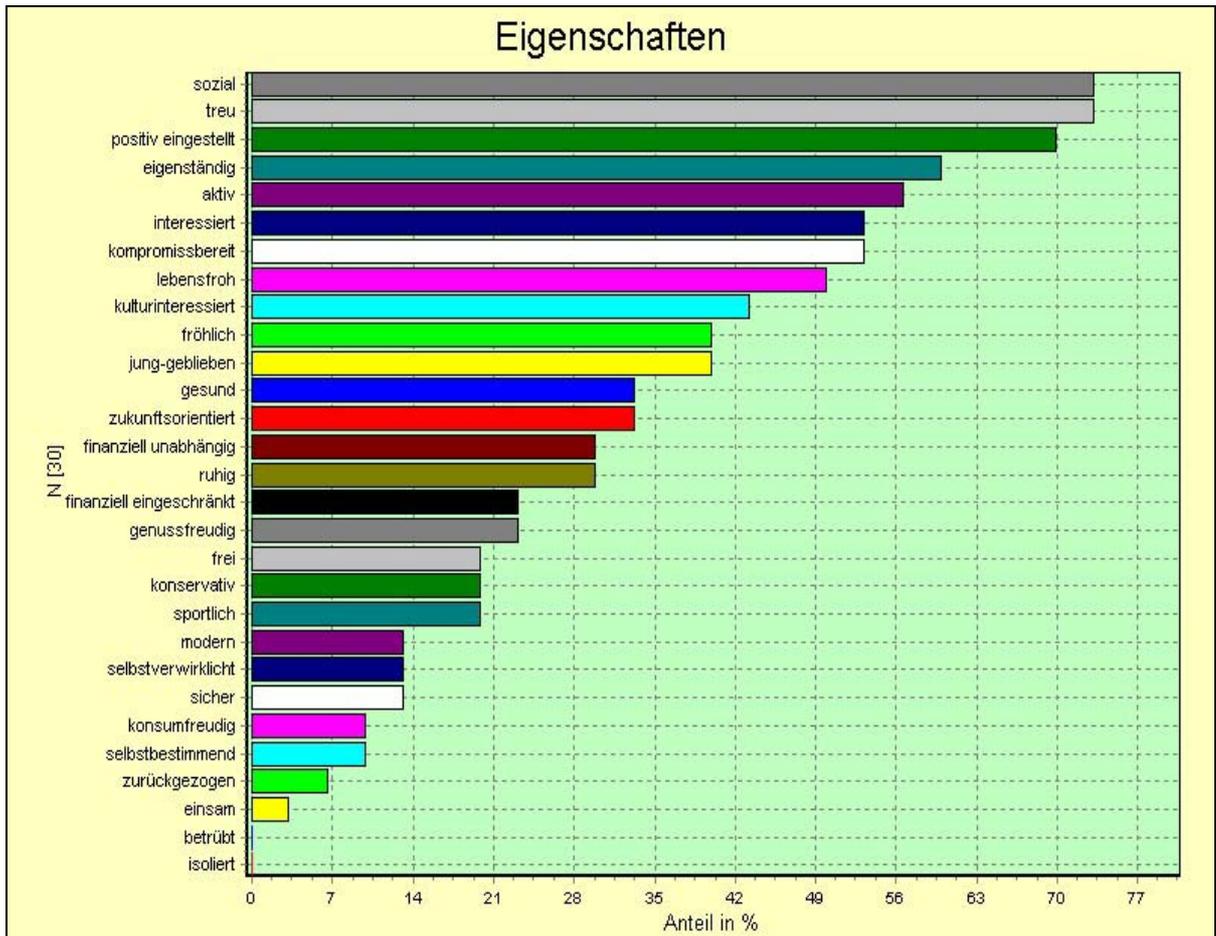
Quelle: Eigene Darstellung

Abb.: Bevorzugte Freizeitbeschäftigungen



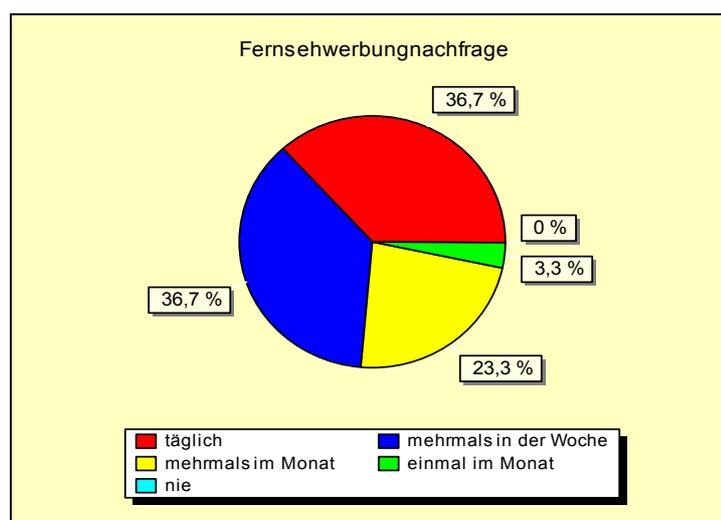
Quelle: Eigene Darstellung

Abb.: Eigenschaften



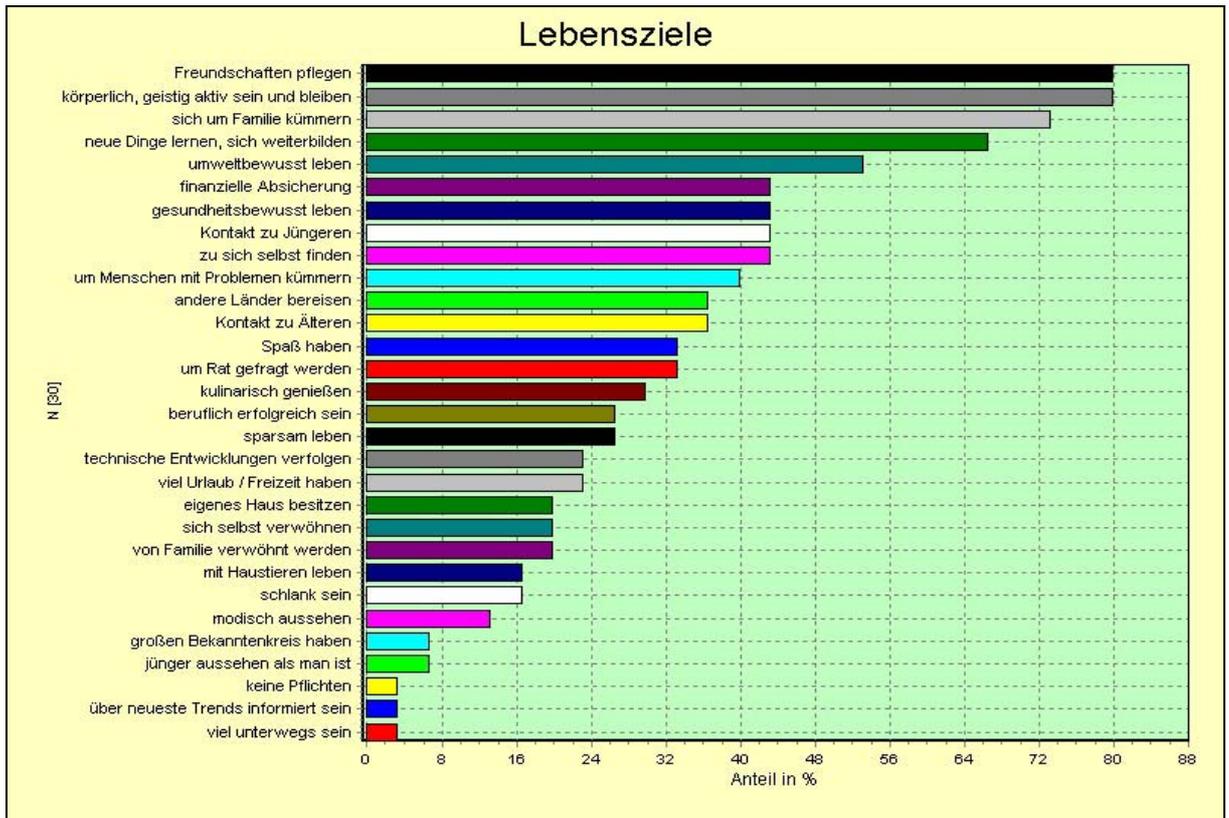
Quelle: Eigene Darstellung

Abb.: Nachfrage der Fernsehwerbung



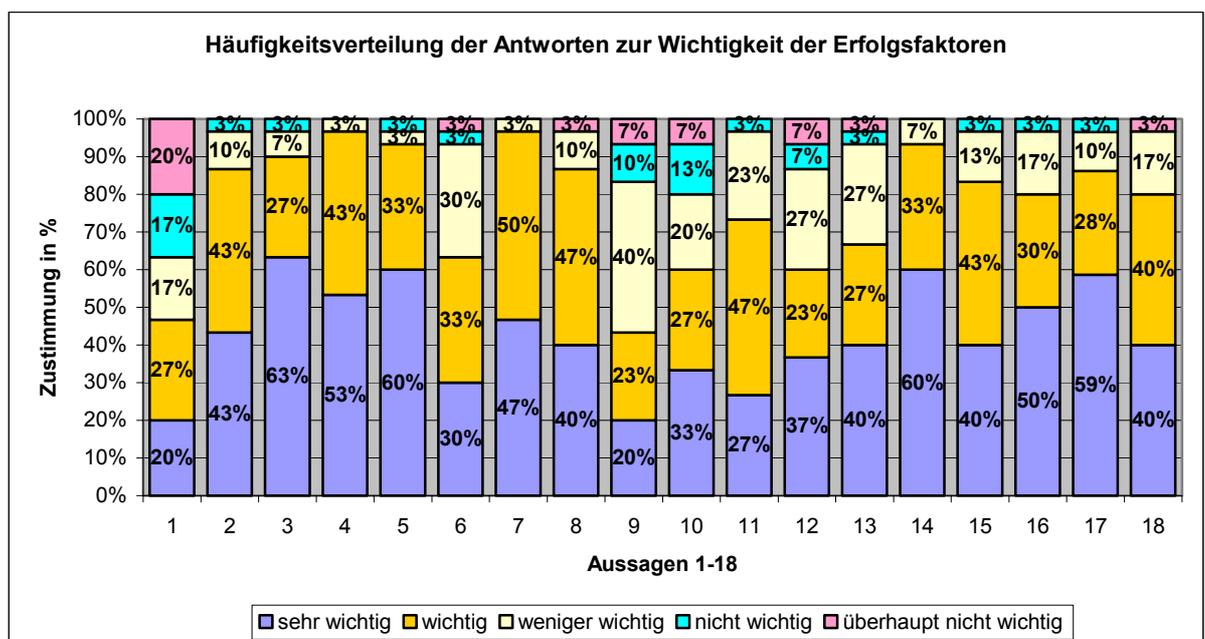
Quelle: Eigene Darstellung

Abb.: Lebensziele



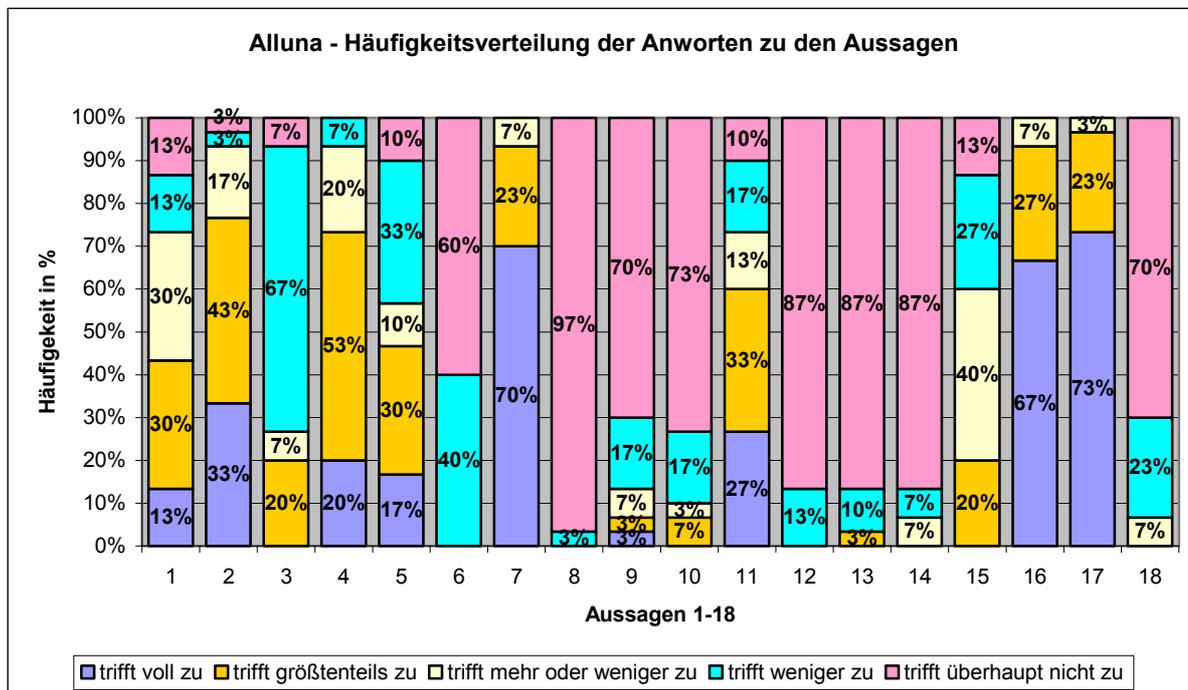
Quelle: Eigene Darstellung

Abb.: Häufigkeitsverteilung der Antworten zur Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren



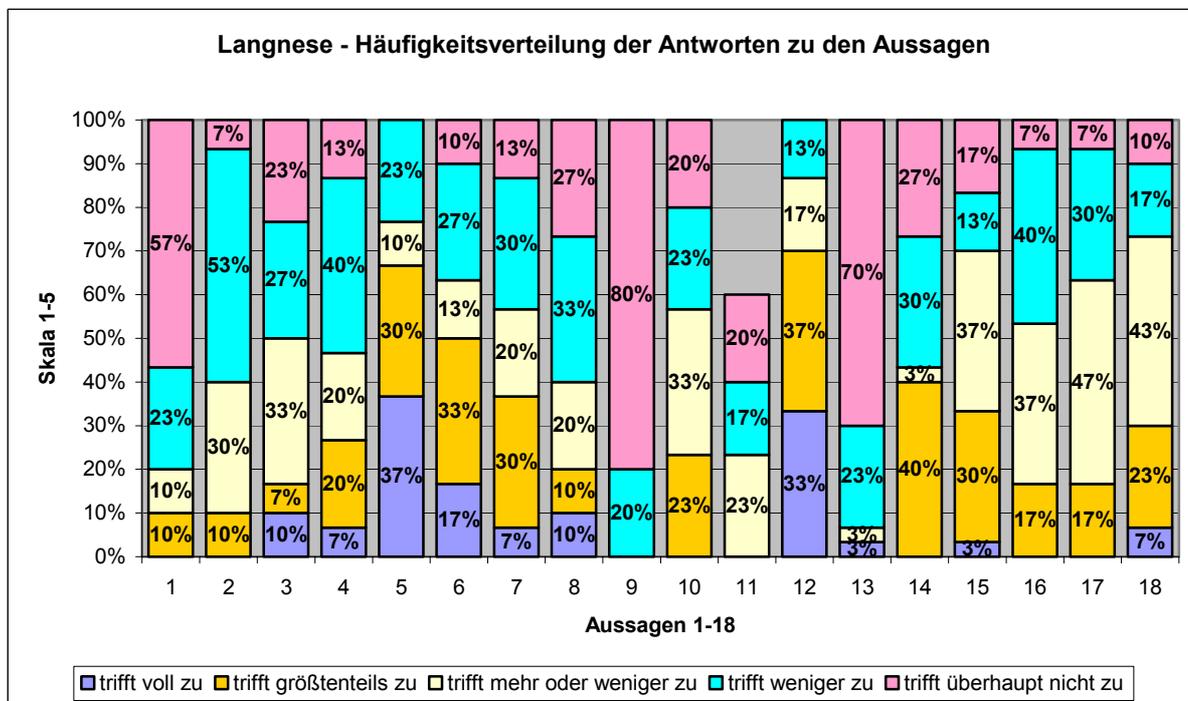
Quelle: Eigene Darstellung

Abb.: Häufigkeitsverteilung der Antworten zu den Aussagen zum TV-Spot Alluna



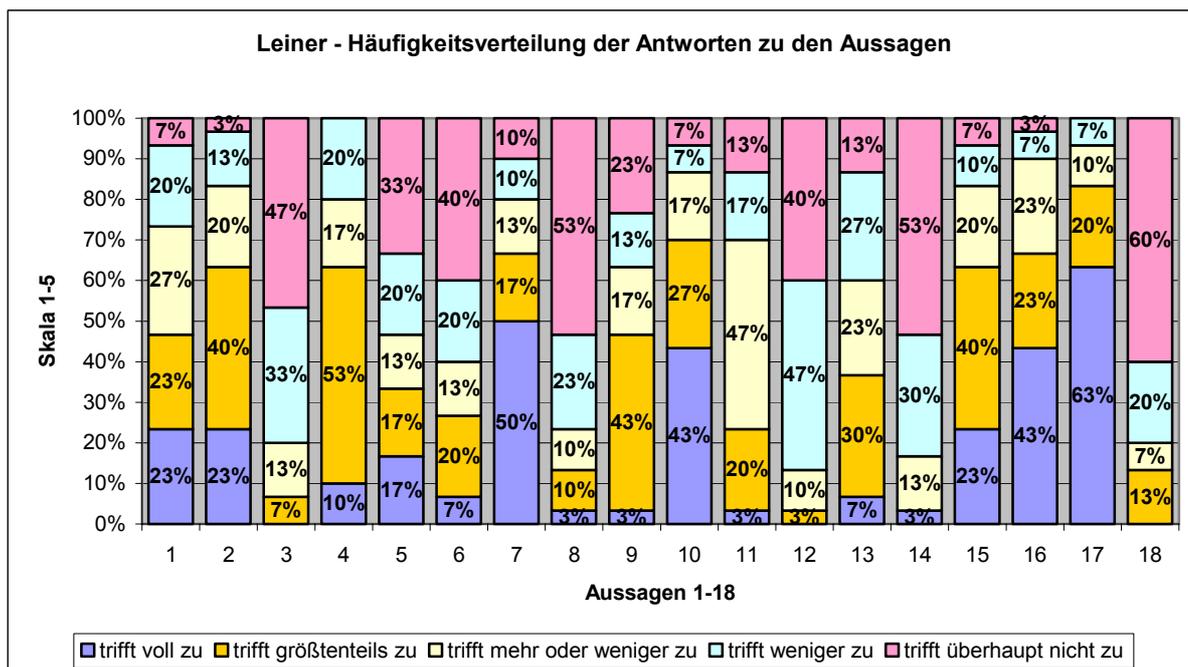
Quelle: Eigene Darstellung

Abb.: Häufigkeitsverteilung der Antworten zu den Aussagen zum TV-Spot „Langnese“



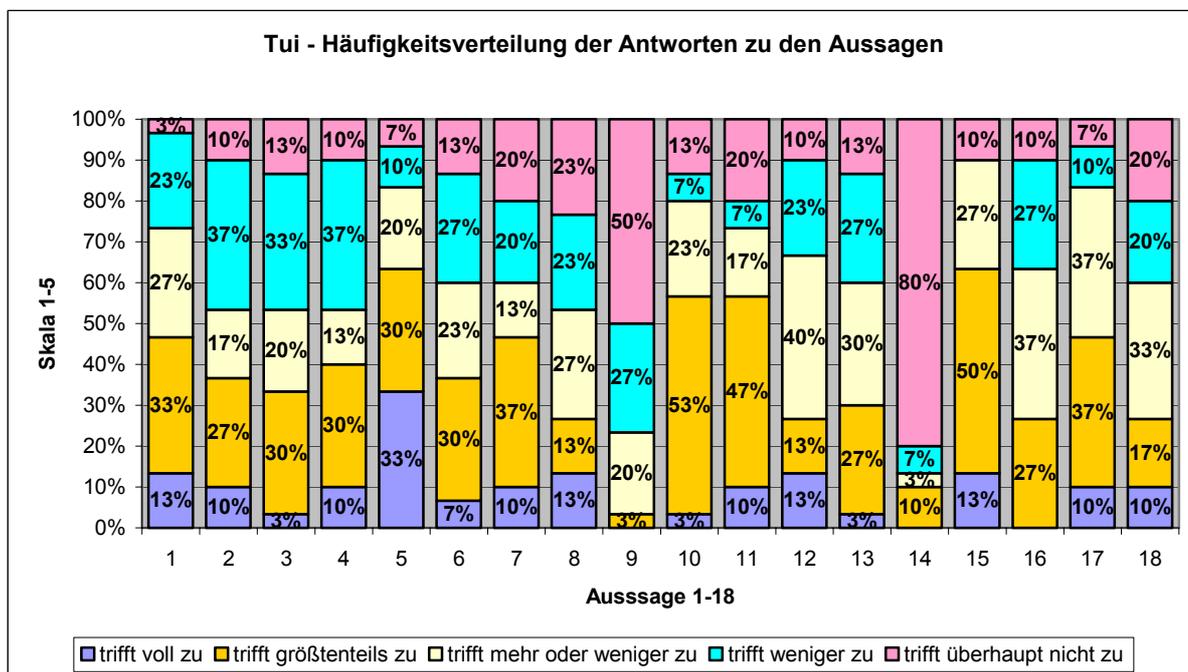
Quelle: Eigene Darstellung

Abb.: Häufigkeitsverteilung der Antworten zu den Aussagen zum TV-Spot Leiner



Quelle: Eigene Darstellung

Abb.: Häufigkeitsverteilung der Antworten zu den Aussagen zum TV-Spot Tui



Quelle: Eigene Darstellung