



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit:

Seniorengerechte Werbegestaltung für die Zielgruppe 65+
Was Senioren wollen – eine qualitative Untersuchung mittels
Leitfadeninterview

Verfasserin:

Elisabeth Jirikowski, Bakk.phil. BA

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Jänner 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Priv.-Doz. DDr. Julia Wippersberg

Eingelangt am:



universität
wien

Formular Nr.: SL / W1

„Regeln der guten wissenschaftlichen Praxis“

Angaben zur Person

Matrikelnummer:

Zuname:

Vorname:

Das Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit ist ein wesentlicher Bestandteil Ihres Studiums und soll Ihre Befähigung zur selbständigen sowie inhaltlich und methodisch korrekten Bearbeitung eines Themas nachweisen.

Über die fachspezifische Terminologie, Methodenwahl, Systematik etc. hinaus sind studienrechtliche Richtlinien und die Regeln der guten wissenschaftlichen Praxis zu beachten, die im Universitätsgesetz 2002, im studienrechtlichen Teil der Satzung und im Mitteilungsblatt der Universität Wien zu finden sind und bei Nichteinhaltung Konsequenzen nach sich ziehen.

Unterschrift der Studierenden / des Studierenden

Ich verpflichte mich zur Einhaltung der Regeln der guten wissenschaftlichen Praxis und nehme die gesetzlichen Grundlagen zur Kenntnis.

Datum

Unterschrift

Hinweis

Universitätsgesetz 2002

Nichtigerklärung von Beurteilungen

§ 74. (2) Überdies ist die Beurteilung einer Prüfung, einer wissenschaftlichen Arbeit oder einer künstlerischen Master- oder Diplomarbeit mit Bescheid für nichtig zu erklären, wenn diese Beurteilung, insbesondere durch die Verwendung unerlaubter Hilfsmittel, erschlichen wurde.

Widerruf inländischer akademischer Grade

§ 89. Der Verleihungsbescheid ist vom für die studienrechtlichen Angelegenheiten zuständigen Organ aufzuheben und einzuziehen, wenn sich nachträglich ergibt, dass der akademische Grad insbesondere durch gefälschte Zeugnisse erschlichen worden ist.

Studienrechtlicher Teil der Satzung der Universität Wien

Mitteilungsblatt der Universität Wien, Studienjahr 2007/2008, vom 30.11.2007, 08. Stück, Nr. 40
§ 18 – Sicherung der guten wissenschaftlichen Praxis

Verordnung, Richtlinie des Rektorats

Mitteilungsblatt der Universität Wien, Studienjahr 05/06, vom 31.01.2006, 15. Stück, Nr. 112

Danksagung

Ich danke...

meinen Eltern, die mir alles ermöglichen,

Babsi und Bettina für ihren Zuspruch und ihre Geduld,

Sula, für die tatkräftige und mentale Unterstützung!

Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf eine geschlechtsneutrale Schreibweise verzichtet, selbstverständlich sind aber stets Frauen und Männer gleichbedeutend gemeint.

Inhaltsverzeichnis

I. Theoretischer Teil

1. Einleitung	1
1.1. Problemdefinition und Ziel	2
1.2. Forschungsstand	3
1.3. Forschungsfragen	6
1.4. Struktur der vorliegenden Arbeit	7
2. Werbung	9
2.1. High-Involvement	10
2.2. Low-Involvement	11
2.3. Von der Idee zur Werbung	11
2.4. Zielgruppendifferenzierung durch Modelle	13
3. Die wachsende Bedeutung der Zielgruppe 65+	17
3.1. Abgrenzung der Zielgruppe – Senior ist nicht Senior	20
3.2. Zielgruppensegmentierung durch Sinus-Milieus	26
4. Die Dimensionen des Alterungsprozesses	31
4.1. Biologisches Altern	31
4.1.1. Sehen	32
4.1.2. Hören	34
4.1.3. Zusammenfassung	35
4.2. Psychologisches Altern	35
4.2.1. Aktivierende Prozesse: Emotion – Motivation – Einstellung	36
4.2.1.1. Emotion	37
4.2.1.2. Motivation	38
4.2.1.3. Einstellung	39
4.2.2. Kognitive Prozesse	40
4.2.2.1. Informationsaufnahme und –verarbeitung	40
4.2.2.2. Lernen und Gedächtnis	42
4.2.2.3. Verhaltensgeschwindigkeit	43

4.2.2.4. Wahrnehmung und Beurteilung	44
4.2.3. Zusammenfassung	46
4.3. Soziales Altern	47
4.3.1. Selbstbild vs. Fremdbild	48
4.3.2. Stereotype in der Werbung	51
5. Bedarf und Motivation	53
5.1. Wünsche, Bedürfnisse und Ängste von Senioren	53
5.2. Relevante Märkte für Senioren	56
6. Seniorengerechte Ansprache in der Werbung	59
6.1. Konsumentenverhalten	63
6.2. Erkennen von Bedürfnissen und die Entstehung von Bedarf	64
6.3. Kaufentscheidungen	65
6.3.1. Extensive oder „echte“ Kaufentscheidung	66
6.3.2. Limitierte Kaufentscheidung	67
6.3.3. Habitualisierte Kaufentscheidung	68
6.3.4. Impulsive Kaufentscheidung	69
II. Empirischer Teil	
7. Forschungsfragen und Hypothesen	71
7.1. Methode	78
7.2. Operationalisierung	84
7.3. Datenerhebung	95
7.4. Aufbereitung der Interviews	96
7.5. Auswertung	97
8. Beantwortung der Forschungsfragen	121
9. Fazit	129
10. Abstract	133
11. Literaturverzeichnis	135
12. Anhang	143
12.1. Interviewleitfaden	143
12.2. Transkripte der Interviews	145
12.3. Curriculum Vitae	178

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Involvement.....	10
Abbildung 2: Die Bedürfnispyramide nach Maslow	27
Abbildung 3: Die Sinus-Milieus in Österreich.....	28
Abbildung 4: Das Drei-Speicher-Modell.....	41
Abbildung 5: Diskriminierung der Zielgruppe 50+.....	52

I. Theoretischer Teil

1. Einleitung

Der demographische Wandel der Gesellschaft ist ein häufig diskutiertes Thema in Politik und Wirtschaft, vor allem wird oft von der so genannten Überalterung gesprochen. Dieser Trend ist besonders deutlich in Europa zu erkennen.¹ Die Geburtenrate sinkt und die Lebenserwartung steigt. Es ist also nicht schwer nachzuvollziehen, dass es in unseren Breiten mehr alte als junge Menschen gibt. Die gute medizinische Versorgung und der Fortschritt in der Medizin lassen die Lebenserwartung weiter steigen. Im Rahmen meiner Magisterarbeit beschäftige ich mich mit den älteren Menschen in unserer Gesellschaft und wie Werbung auf diese Zielgruppe ausgelegt werden kann. Ältere Menschen haben für die Wirtschaft eine immer wichtiger werdende Funktion inne. Anders als vorhergehende Generationen verfügen Senioren heutzutage über genügend finanzielle Mittel und Gesundheit, um ein kaufkräftiges Publikum darzustellen. Obwohl nach wie vor der Fokus der meisten Marketingmaßnahmen auf der Zielgruppe der 14 bis 49jährigen liegt, tritt die Bedeutung der älteren Konsumenten immer mehr in den Vordergrund, von Best Agern oder Master Consumern ist die Rede.² In der vorliegenden Arbeit soll vor allem aufgezeigt werden, warum Senioren als so wichtige Konsumentengruppe gelten, was diese stark heterogene Zielgruppe ausmacht und welche Bedürfnisse und Erwartungen sie in Bezug auf Werbung und Konsum hat. Grundsätzlich ist die Segmentierung dieser Zielgruppe schwierig, denn häufig wird in Literatur und Forschung die Altersgrenze bereits ab 50 Jahren gezogen. Ziel dieser Arbeit ist es also, auch die starke Heterogenität der Zielgruppe zu beleuchten, der Aspekt, dass 50jährige Personen nicht die gleichen Bedürfnisse haben wie 70jährige und diese wiederum nicht wie 85jährige, soll nicht außer Acht gelassen werden. Im Rahmen dieser Arbeit habe ich mich dazu entschieden,

¹ Vgl. Schipfer 2005, 3.

² Vgl. Gassmann 2006, 9.

die Altersgrenze, ab wann ein Mensch als Senior bezeichnet wird, bei einem Alter von 65 Jahren zu ziehen. Durch den Eintritt in den Ruhestand bedeutet dieses Alter einen neuen Lebensabschnitt für die Betroffenen, verbunden mit einigen Veränderungen, nämlich der Auflösung alter und der Annahme neuer Rollen in der Gesellschaft. Nach oben ziehe ich die Altersgrenze mit 85 Jahren, da ich denke, dass der Großteil der älteren Senioren heute bis zu diesem Alter ein relativ aktives Leben führen kann und noch ein reges Kaufverhalten an den Tag legt.

Auf Basis dieses theoretischen Rahmens soll beleuchtet werden, auf welche Art und Weise die Kommunikation für die Zielgruppe 65+ am effizientesten gestaltet sein soll und wie das gewonnene Wissen um die Zielgruppe am besten werbestrategisch umgesetzt werden kann. Ein Aspekt des analytischen Teiles wird sich damit beschäftigen herauszufinden, ob diese Strategien von Senioren auch dementsprechend wahrgenommen werden und wirksam sind.

1.1. Problemdefinition und Ziel

Die Zielgruppe 65+ stellt eine kaufkräftige Gruppe dar, die über die nötige Zeit und das Budget verfügt, um zu konsumieren. Nichtsdestotrotz, ist diese Zielgruppe keine einfache. Bei der Zielgruppe 65+ sind sowohl die körperliche Verfassung, die sich im Laufe der Jahre und mit steigendem Alter verändert, als auch Gefühle und Einstellungen zu beachten. Auch spielen Werte wie Sparsamkeit trotz finanzieller Potenz eine Rolle. Zusätzlich macht die Lebenserfahrung der Senioren diese Gruppe zu einem kritischen Publikum. Qualität wird groß geschrieben. Die Besonderheiten der Gruppe der Senioren stellen eine Herausforderung für das Marketing dar, vor allem wenn es darum geht, die Kommunikation auf diese Zielgruppe auszurichten. Erschwerend kommt hinzu, dass in der Werbebranche fast ausschließlich junge und „moderne“ Menschen tätig sind. Durch meine Recherche bin ich zu dem Schluss gekommen, dass es wichtig ist, diese diffizile Zielgruppe und deren Bedürfnisse zu verstehen (gesundheitlicher Zustand, altersbedingte Beschwerden, Rolle als Großeltern, Bedürfnisse bei der Freizeitgestaltung), um

in weiterer Folge Werbung zielgruppengerecht und wirksam gestalten zu können. Kenntnisse über die aktuellen Bedürfnisse sind Voraussetzung, um mit der Zielgruppe zu kommunizieren und sich unentbehrlich zu machen. In der vorliegenden Masterarbeit möchte ich vor allem die persönliche Situation der Zielgruppe 65+ beleuchten und herausfinden, wie aktuelle Werbungen auf diese wirken und ihr Kaufverhalten beeinflussen, beziehungsweise wie Strategien noch wirksamer eingesetzt werden können, um dieses Publikum anzusprechen und zum Kauf zu motivieren. Ziel der Analyse ist es, die Einstellung älterer Menschen zu Werbung und Konsum zu untersuchen und eventuelle Unterschiede in Rezeption und Wahrnehmung durch Alter, Milieu und Herkunft zu beleuchten. Die Untersuchung erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität und Vollständigkeit, sie ist viel eher beispielhaft und soll einen kleinen Einblick in die Einstellungen älterer Menschen geben.

1.2. Forschungsstand

Der Bereich der Werbung ist sehr gut erforscht. In zahlreichen Arbeiten wird die Wirkung der Medien allgemein untersucht (Schenk³, Bonfadelli⁴), die Wirkung der Werbung (Behrens⁵, Brosius⁶) und das Konsum- und Konsumentenverhalten (Kroeber-Riel⁷, Trommsdorff⁸, Kuß/Tomczak⁹) erforscht. Der Fokus dieser Arbeiten liegt vor allem auf der Wahrnehmung und Wirkung von Werbung, der Erforschung der psychischen Vorgänge bei der Rezeption, wie Botschaften gelernt werden (aktivierende und kognitive Prozesse) und auf welche Weise dies zu Kaufverhalten führt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Werbung ist die Differenzierung der Zielgruppen. Hier gibt es viele verschiedene Ansätze, beispielsweise die Segmentierung nach soziodemographischen oder psychographischen

³ Schenk 2002.

⁴ Bonfadelli 2001.

⁵ Behrens 1976.

⁶ Brosius 1998.

⁷ Kroeber-Riel 2009.

⁸ Trommsdorff 2009.

⁹ Kuß 2007.

Merkmale oder die Bildung von Kohorten, also Altersgruppen mit gemeinsamen oder ähnlichem Erfahrungshintergrund.¹⁰ Arbeiten, die versuchen Zielgruppen abzubilden und deren Bedürfnisse zu ergründen, stammen vor allem aus Sozial- und Marktforschungsinstituten (Sinus-Institut¹¹, TNS Infratest¹²) oder Werbeagenturen (GREY¹³). Auch in der Motivforschung, die sich dafür interessiert warum Konsumenten kaufen, was sie kaufen oder aus welchem Grund Menschen sich verhalten, wie sie es tun, konnte bereits ein umfassendes Wissen gesammelt werden (Dichter¹⁴, Heckhausen¹⁵, Wiswede¹⁶).

In den letzten zwei Jahrzehnten kristallisierte sich im Marketing immer stärker die Attraktivität der Zielgruppe 50+ heraus. In vielen Werken wird die Veränderung der Gesellschaftsstruktur durch das rasant steigende Durchschnittsalter der Bevölkerung beleuchtet. Dadurch wurde auch die Attraktivität der Zielgruppe 50+ ersichtlich, die über das nötige Geld, die Zeit und das Selbstbewusstsein verfügen, um als kaufkräftiges Publikum zu gelten. Dies hebt sie von vorhergehenden Seniorengenerationen ab, da die heutige Generation sich selbst Wünsche erfüllen und ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen möchte (Konsumsegmente Tourismus, Autos, Kleidung, Kosmetik).¹⁷

Besonders für die genannten Sektoren finden sich viele Marktforschungen. Dabei wird die Ansprache der Senioren durch Angebote („Seniorenrabatt“, „Seniorenreise“) immer ausgeklügelter. Arbeiten zu den werbestrategischen Techniken finden sich beispielsweise bei Fedorow¹⁸ und Lewis¹⁹. Das Wissen um die Zielgruppe wächst stetig, immer mehr wird über die Bedürfnisse, ihr Kaufverhalten und ihren Lebensstil herausgefunden. So beschreibt auch Kroeber-Riel die verschiedenen Käufertypen, jene, die sich in hohem Alter noch

¹⁰ Vgl. Trommsdorff 2004, 230.

¹¹ <http://www.sinus-institut.de/>, 25.11.2012.

¹² <http://www.tns-infratest.com/>, 25.11.2012.

¹³ <http://www.grey.de/>, 25.11.2012.

¹⁴ Dichter 1964.

¹⁵ Heckhausen 1980.

¹⁶ Wiswede 1973.

¹⁷ Vgl. Brünner 1997, 180.

¹⁸ Fedorow 2010.

¹⁹ Lewis 1997.

Konsumräume erfüllen wollen, jene, die noch spät die Marken wechseln, andere, die besondere Markentreue und Qualitätsbewusstsein aufweisen. Und wiederum andere, denen der Preis wichtiger ist als die Qualität.²⁰

Dennoch liegt in den meisten gängigen Fachwerken kein Fokus auf der Zielgruppe, sie findet Erwähnung, wird aber nur als eine Zielgruppe unter vielen „angeschnitten“. Spezifisch auf die Zielgruppe der Senioren ausgerichtet, gibt es deutlich weniger an Literatur. Aus wirtschaftlicher Perspektive an die Zielgruppe der Senioren (in den meisten Fällen zählen hierzu bereits die „jungen“ Senioren ab 50 Jahren) angenähert haben sich vor allem die Autoren Pompe²¹, Reidl²², Gassmann und Reepmeyer²³, Lewis²⁴ und Hanne und Gundolf Meyer-Hentschel²⁵, die auch Gründer und Inhaber des Meyer-Hentschel Instituts in Saarbrücken sind, welches sich mit dem Verbraucherverhalten älterer Kunden auseinandersetzt. Der Fokus all dieser Arbeiten liegt auf der Beleuchtung der Relevanz der Zielgruppe und ihrer Darstellung und werblichen Ansprache unter Miteinbeziehung ihrer Bedürfnisse. Haimann²⁶ geht einen Schritt weiter und untersucht, inwiefern die Zielgruppe die Wirtschaft verändert, wenn man das durch eine bessere medizinische Versorgung steigende Durchschnittsalter in unserer Gesellschaft betrachtet.

Auffällig war, dass die Werke entweder aus der Psychologie kommen und sich vor allem mit Krankheit im Alter, beziehungsweise mit psychischen oder sozialen Veränderungen der Senioren befassen. Der andere große Teil kommt aus dem Bereich der Wirtschaft, und befasst sich mit rein wirtschaftlichen Aspekten, wie etwa die Auswirkungen auf Handel und Industrie. Etwas zu kurz kommt der Blickwinkel, dass ältere Personen aufgrund ihres Lebensalters auch ein Mehr an Lebenserfahrung haben und aus diesem Grund eine sehr anspruchsvolle und kritische Käufergruppe darstellen. Dies mag damit zusammenhängen, dass Senioren noch nicht ernst genug genommen werden

²⁰ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 495ff.

²¹ Pompe 2007.

²² Reidl 2007.

²³ Gassmann 2006.

²⁴ Lewis 1997.

²⁵ Meyer-Hentschel 2004.

²⁶ Haimann 2005.

und in unserer Gesellschaft ein negativ gefärbtes und defizitäres Bild des Alterns vorherrscht.

Auch in Österreich wurden in den letzten Jahren mehrere Diplomarbeiten und Dissertationen zum Thema Werbung und der Zielgruppe Senioren verfasst. Zum Beispiel eine Dissertation, die die globale Alterung als Herausforderung für die Kommunikationsbranche zu verstehen versucht.²⁷ Weitere Themen sind Senioren als Zielgruppe, die Wirkung von Fernsehwerbung auf die Kaufentscheidung der Senioren und die Darstellung älterer Menschen beziehungsweise Stereotypen in Werbungen. Im Zuge meiner Recherche bin ich auf keine Arbeit gestoßen, die sich mit dem Einsatz von werbestrategischen Maßnahmen beschäftigt, um die Zielgruppe 65+ „effektiv“ anzusprechen. Auch konnte ich in den Aufzeichnungen nur wenig zur persönlichen Situation der Senioren finden, sprich deren verfügbare Zeit und finanzielle Kaufkraft, sowie deren Bedürfnisse, die aus den psychischen Veränderungen und Rollenveränderungen im Alter resultieren und ebenfalls Einfluss auf deren Kaufentscheidung ausüben.

1.3. Forschungsfragen

Folgende drei Hauptforschungsfragen, mit den dazugehörigen Hypothesen, liegen dem analytischen Teil dieser Arbeit zu Grunde:

1) Inwiefern beeinflussen Werbungen das Kaufverhalten der Zielgruppe 65+?

Hypothese 1: Wenn Angehörige der Zielgruppe 65+ Werbungen rezipieren, dann werden sie in ihren Kaufentscheidungen beeinflusst.

Hypothese 2: Je seltener Angehörige der Zielgruppe 65+ Werbungen rezipieren, desto weniger werden sie ihr Kaufverhalten verändern.

²⁷ Vgl. Hasner 2004.

2) Durch welche werbestrategischen Maßnahmen der Ansprache kann die Zielgruppe 65+ zum Kauf motiviert werden?

Hypothese 3: Je intensiver die Werbung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe 65+ eingeht, desto eher ist die Zielgruppe motiviert sich das Produkt anzueignen.

Hypothese 4: Je intensiver die Werbung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe 65+ eingeht, desto eher wird die Zielgruppe 65+ dem Produkt Glaubwürdigkeit zuschreiben.

Hypothese 5: Wenn die falschen werbestrategischen Maßnahmen eingesetzt werden, dann wird die Zielgruppe 65+ weniger zum Kauf motiviert werden und sich vom beworbenen Produkt abwenden.

3) Auf welche Art und Weise wirken aktuelle Werbungen, die auf die Zielgruppe der Senioren abzielen, auf diese? (beispielsweise Hartlauer, ÖBB, Werther's Original)

Hypothese 6: Wenn die persönlichen Bedürfnisse der Angehörigen der Zielgruppe 65+ in Werbungen angesprochen werden, dann wird sich die Zielgruppe 65+ eher der Werbung zuwenden und diese rezipieren.

1.4. Struktur der vorliegenden Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in zwei große Teile. Der erste Teil ist die theoretische Umrahmung und stellt einleitend dar, was Werbung ist, welche Ziele damit verfolgt werden und aus welchem Grund im Vorfeld von Kommunikationsmaßnahmen Zielgruppen definiert werden müssen. Im Fokus der darauf folgenden Kapitel steht die Zielgruppe 65+, deren wirtschaftliche Bedeutung und Segmentationsansätze, um die Kommunikation wirksamer auf diese Gruppe auslegen zu können. Ein Schwerpunkt des theoretischen Diskurses liegt auf den Veränderungen, die dem Alterungsprozess gegenüber

stehen. Damit ist das biologische, psychische und soziale Altern gemeint. Diese Dimensionen sind bedeutend, um den Unterschied zwischen jungen und alten Menschen greifbar zu machen. Um das Grundverständnis für die Zielgruppe zu vertiefen, soll in weiterer Folge noch kurz auf Selbst- und Fremdbild im Alter eingegangen werden. Die dadurch veränderten Wünsche und Bedürfnisse, die darauf abgestimmte werbliche Kommunikation und ein kurzer Einblick in das Kaufverhalten von Senioren sollen den Abschluss dieser Ausführungen bilden.

Nach diesem einführenden Einblick in die Theorie folgt im zweiten Teil der eigentliche Fokus der vorliegenden Arbeit. Zu Beginn werden die Forschungsfragen, das Kategoriensystem und das Instrumentarium der Untersuchung dargestellt. Anschließend werden die befragten Personen kurz vorgestellt und die gezeigten Stimuli erklärt. Nach Darstellung der Ergebnisse, werden diese interpretiert und in Verbindung zueinander gebracht. Die aus dieser Untersuchung gezogenen Schlüsse und Erkenntnisse werden zusammenfassend im Fazit dargelegt. Abschließend soll ein Ausblick Forschungsperspektiven und Anregungen für folgende Studien aufzeigen, da das Thema der seniorengerechten Werbeansprache in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird und noch lange nicht ausreichend bearbeitet wurde.

2. Werbung

Unter klassischer Werbung wird die „beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“²⁸ verstanden. Das Ziel von Werbung, nämlich die Beeinflussung der Einstellung und der Verhaltensweisen, wird durch den Einsatz von emotionalen oder rationalen Appellen zu erreichen versucht.

Es gibt drei verschiedene Formen der Persuasion:

Erstens können neue Einstellungen und Verhaltensweisen geformt werden, wenn noch keine etablierten Handlungsweisen und festgelegte Ansichten existieren. Die zweite Möglichkeit ist die vorhandene Einstellung zu stützen. Anhand einer Studie aus dem Jahr 1940²⁹, die das Verhalten der Bevölkerung während des US-Präsidentschaftswahlkampfes untersucht, weiß man, dass Individuen es bevorzugen, in ihren Einstellungen und ihrem Verhalten bestärkt zu werden und jene Inhalte vermeiden, die ihrem Verhalten und ihren Ansichten widersprechen. Der Grund dafür, so wurde herausgefunden, ist die kognitive Dissonanz. Darunter versteht man ein Spannungsverhältnis zwischen dem Soll und dem Ist-Zustand.

Die dritte Form der Persuasion ist die Veränderung von Einstellungen und Verhaltensweisen.³⁰ Wenn Werbebotschaften erinnert oder gelernt werden, führt dies allerdings nicht zwangsläufig zu einer Verhaltensänderung. Individuen reagieren ganz unterschiedlich auf Beeinflussung, es kommt immer zu einer Abwägung der Argumente, um den eigenen Nutzen herauszufiltern. Dies kann natürlich auch eine Entscheidung zu Ungunsten der Botschaft bedeuten. Je nach Relevanz des Themas für das Individuum, besteht eine hohe oder geringe Beteiligung. Damit ist das Engagement gemeint, mit dem sich Personen der Kommunikation zuwenden (Low- und High-Involvement).³¹

²⁸ Schweiger 2005, 109.

²⁹ Vgl. Lazarsfeld 1948.

³⁰ Vgl. Schenk 2009, 443ff.

³¹ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 386.



Abbildung 1: Involvement³²

2.1. High-Involvement³³

Wird einem Werbeobjekt eine hohe Relevanz zugeschrieben, führt dies zu einer erhöhten Beteiligung einer Person. Es wird anders über die persuasiven Botschaften nachgedacht, als bei geringem Involvement und geringerer Bedeutung des Themas für die Lebenswelt des Individuums. Personen, für die das Werbeobjekt relevant ist, haben einen hohen Grad an Ich-Beteiligung und sind gegenüber der Botschaft sehr aufmerksam. Hohes Involvement führt zu einer elaborierteren und tiefen Auseinandersetzung mit dem Thema, dies wird im Elaboration-Likelihood-Modell der Kommunikationswissenschaft als zentrale Route der Informationsverarbeitung bezeichnet.³⁴ Das bedeutet eine aktive Suche nach Information und die Auseinandersetzung mit Thema und Inhalt. Dies impliziert eine stark verankerte Einstellung, die damit verbundene Markentreue entsteht bei diesen Personen aus Überzeugung. Zeigen Individuen ein starkes Interesse an dem beworbenen Objekt, kann die Werbung informativer gestaltet sein.

³² Trommsdorff 2009, 41.

³³ Vgl. Trommsdorff 2009, 49f.

³⁴ Vgl. Schenk 2009, 452f.

2.2. Low-Involvement³⁵

Unter Low-Involvement wird ein geringer Grad an Ich-Beteiligung verstanden, das Werbeobjekt hat wenig Relevanz für die Lebenswelt des Individuums. Dementsprechend gering ist die Aufmerksamkeit, die Informationsaufnahme ist passiv. Die Informationsverarbeitung folgt der peripheren Route, darunter ist eine wenig kritische und unvollständige Auseinandersetzung mit einem Thema zu verstehen.³⁶ Markentreue entsteht bei diesen Personen aus Gewohnheit. Low-Involvement kann sich aber durch bestimmte Situationen in High-Involvement verwandeln, beispielsweise wenn man vor der Anschaffung eines Produkts steht und das Angebot aufmerksam betrachtet.

Bei geringem Interesse der Zielgruppe am beworbenen Objekt sollte die Werbung eher bildbetont gestaltet sein. Es wird hier die „periphere Werbestrategie“ genutzt, periphere Hinweise der Werbung wie Farbe, Form, Musik, Glaubwürdigkeit des Testimonials werden optimiert.³⁷

2.3. Von der Idee zur Werbung

Zu Beginn einer Webekampagne, beziehungsweise sämtlicher Kommunikationsüberlegungen, stehen immer zahlreiche Analysen und Arbeitsschritte. Erster Schritt ist das so genannte STP-Marketing (segmenting, targeting, positioning). Es werden also zuallererst Marktsegmente gebildet (segmenting)³⁸. Unter der Segmentierung wird die Unterteilung des Marktes in Konsumentengruppen verstanden, die klar voneinander abgegrenzt sind. Diese Gruppen fragen jeweils unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen nach und verlangen einen individuellen Marketing-Mix.³⁹ Sind die Segmente bestimmt, werden die attraktivsten ausgewählt. Das Unternehmen muss entscheiden, welche und wie viele Segmente zu Zielmärkten werden

³⁵ Vgl. Trommsdorff 2009, 49f.

³⁶ Vgl. Schenk 2009, 452f.

³⁷ Vgl. Schweiger 2005, 200.

³⁸ Vgl. Schweiger 2005, 70.

³⁹ Vgl. Schweiger 2005, 46.

(targeting).⁴⁰ Anhand dieser Ergebnisse wird nun eine Soll-Positionierung festgelegt, Ausgangspunkt der Positionierung ist die Sicht des Konsumenten (positioning). Das bedeutet, dass für die ausgewählten Zielgruppen Positionierungskonzepte erstellt und in weiterer Folge umgesetzt werden.⁴¹ Es müssen Mitbewerber, Umwelt, potenzielle Kunden, Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Produktes ermittelt werden. Durch die Positionierung der Marke und des Produktumfeldes soll der Grundnutzen, also die Funktion des Produktes für den Konsumenten bestimmt werden, ebenso wie der Zusatznutzen, also der emotionale Nutzen (siehe Kap. 6.2.). Die Positionierung ist Ausgangspunkt aller Kommunikationsmaßnahmen und des Marketing-Mix. Unter dem Marketing-Mix wird die Gesamtheit aller Werbemittel verstanden, mithilfe welcher die Marketingziele erreichen sollen. Sie müssen für einen einheitlichen Auftritt inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt sein.⁴²

Generell werden Kommunikationsziele für jedes Kommunikationsinstrument festgelegt. Die strategischen Ziele der Gesamtkommunikation werden durch die Soll-Positionierung definiert, in der bestimmt wird, wie das Produkt/die Marke bei den Konsumenten ankommen soll.⁴³ Ziel des gesamten Prozesses ist das Produkt an den Konsumenten zu bringen. Der Sender will die Werbebotschaft an den Empfänger übermitteln. Die Botschaft muss gestaltet und in den geeigneten Medien geschaltet werden. Je nachdem, welche Werbemittel gewählt werden (Anzeige, TV-Spot), und welche Möglichkeiten der „Verpackung“ dadurch gegeben sind (Text, Bild, Ton), werden Botschaften aufbereitet.⁴⁴ Die Gestaltung der Werbung ist weiters abhängig von der Positionierung des Werbeobjektes und der Zielgruppe. Bei letzterer ist es von Bedeutung, ob diese stark oder schwach am Produkt interessiert ist (siehe Low- bzw. High-Involvement). Generell muss die Werbung gemäß den Bedürfnissen,

⁴⁰ Vgl. Kotler 2007, 387.

⁴¹ Vgl. Schweiger 2005, 47.

⁴² Vgl. Schweiger 2005, 194.

⁴³ Vgl. Schweiger 2005, 144.

⁴⁴ Vgl. Schweiger 2005, 193.

dem Lebensstil und den Interessen der Zielgruppe ausgerichtet werden, um diese adäquat ansprechen zu können.

2.4. Zielgruppendifferenzierung durch Modelle

Um Werbung effektiv einsetzen zu können, ist es wichtig die Verbraucher in Zielgruppen zusammenzufassen und ihre Bedürfnisse zu kennen. Marketingentscheidungen und Kommunikation müssen auf die Zielgruppe abgestimmt werden. Voraussetzung dafür ist, diese vorab zu definieren und zu verstehen.

„Die eingesetzten Werbebudgets machen sich nur dann bezahlt, wenn die richtigen Konsumenten in den richtigen Medien in der richtigen Tonalität angesprochen werden.“⁴⁵

Es gibt verschiedene Ansätze Personen einer Gruppe zuzuordnen, abhängig davon ob die breite Mitte erreicht werden oder eine bestimmte Personengruppe durch direkten Dialog angesprochen werden soll.⁴⁶ Frey-Vor, Siegert und Stiehler nennen in ihrem Werk „Mediaforschung“ vier Methoden, um Zielgruppen zu beschreiben.⁴⁷ Die klassische Methode ist die Einteilung der Gruppe nach soziodemographischen Merkmalen.⁴⁸ Gruppiert werden Personen hier nach ihren statistischen Merkmalen wie Alter, Herkunft, Beruf und Einkommen. Dies stellt eine einfache aber ungenaue Variante dar und ist für eine erfolgreiche Markenführung und Kommunikation nicht ausreichend. Die soziodemographische Segmentation bezieht keine Wertorientierung, Einstellung und Lebensweise, sowie Geschmack und Vorlieben der Menschen mit ein und es kann nur wenig über das Konsumentenverhalten der Personengruppe ausgesagt werden.⁴⁹ Oft haben Angehörige von Gruppen, die durch statistische Merkmale zusammengewürfelt wurden zwar formale

⁴⁵ Kalka 2006, 9.

⁴⁶ Vgl. Kalka 2006, 9.

⁴⁷ Vgl. Frey-Vor 2008, 237f.

⁴⁸ Vgl. Unger 2002, 9f.

⁴⁹ Vgl. Frey-Vor 2008, 237f.

Gemeinsamkeiten, sind aber in ihren Wertvorstellungen nicht konform. Um diesem Problem entgegenzuwirken gibt es die Zielgruppensegmentation mittels psychographischen Merkmalen. Hier werden die fehlenden Aspekte der Lebenswelt, wie persönliche Werte, Bedürfnisse der Konsumenten, ihre Wünsche und Gewohnheiten, aufgegriffen.⁵⁰

In der Marketingpraxis gibt es eine große Bandbreite an Zielgruppenmodellen, die mit psychographischen Merkmalen arbeiten, es sind dies zum Großteil Arbeiten von Werbeagenturen und Marktforschungsinstituten. Zu den bedeutendsten zählt die Zielgruppen-Galaxie von GIM⁵¹, die 1998 veröffentlichte Studie „Master Consumer“ der Werbeagentur Grey⁵², die Semiometrie von TNS Infratest⁵³ sowie die Sinus-Milieus Sinus-Instituts⁵⁴. Das Sinus-Milieu-Modell beschreibt Menschen nach ihren Lebensauffassungen und Lebensstilen und gruppiert diese. Mithilfe dieser Modelle erhält man unter anderem Informationen über deren Umgang mit Geld, das Medienverhalten, das Bewusstsein für Gesundheit, Qualität und Marken, sowie Selbst- und Weltbild der Zielgruppe. Das Semiometrie-Modell des Marktforschungsunternehmens TNS Infratest bedient sich für seinen Zielgruppenansatz einer anderen Strategie als das Sinus-Institut. Jährlich geben hier 4.300 Personen Auskunft über ihr Mediennutzungsverhalten und bewerten 210 verschiedene Begriffe, die das individuelle Wertesystem einer Person widerspiegelt. Die Bewertungskategorien reichen von „sehr unangenehm“ bis „sehr angenehm“. Ähnlich wie bei der Klassifizierung in Milieus, werden die Ergebnisse des Semiometrie-Modells Wertefeldern zugeordnet, beispielsweise „lustorientiert“, „familiär“ und „traditionsverbunden“.⁵⁵

Die Modelle dieser Sozialforschungsinstitute und Agenturen sollen helfen, das Wissen über die Verbraucher und deren Kaufentscheidungen zu verfeinern.⁵⁶

⁵⁰ Vgl. Kalka 2006, 9.

⁵¹ Vgl. <http://www.g-i-m.com/>, 6.11.2012.

⁵² Vgl. http://www.grey.de/content/grey_de/03_Studien/pdf/1998_Master_Consumer.pdf, 6.11.2012.

⁵³ Vgl. <http://tns-infratest.com>, 6.11.2012.

⁵⁴ Vgl. <http://www.imas.at/index.php/de/produkte/oeva/262>, 6.11.2012.

⁵⁵ Vgl. Kalka 2006, 10.

⁵⁶ Vgl. Kalka 2006, 9.

Eine weitere Möglichkeit der Zielgruppensegmentierung besteht in der Einteilung von Personen nach ihrem Kauf- und Konsumentenverhalten oder ihrer Mediennutzung (Unterscheidung von Viel- oder Wenigsehern).⁵⁷ Auch ist eine Gruppierung in Altersgruppen möglich. Diese so genannten Kohorten sind durch ähnliche Lebenserfahrungen und Situationsbedingungen geprägt. Angehörige dieser Gruppe weisen daher ein Leben lang ein ähnliches Konsumentenverhalten innerhalb dieser Kohorte auf, welches sich deutlich vom Verbraucherverhalten anderer unterscheidet.⁵⁸ *„Generell hat jede Generation ihre eigenen Werthaltungen, welche sie während ihres ganzen Lebens entwickelt, beibehält und auch ins Alter mitnimmt.“*⁵⁹

In den folgenden Kapiteln soll die Zielgruppe 65+ näher dargestellt und ihre Besonderheiten aufgezeigt werden. Ich möchte vor allem auf ihre wirtschaftliche Bedeutung eingehen, aber auch die Schwierigkeit, Senioren in einer Gruppe zusammenzufassen, beleuchten. Um dem Leser die Besonderheit der Zielgruppe nachvollziehbar zu machen, folgt ein Abriss über die körperlichen und psychischen Veränderungen im Alter. Das Wissen darüber ist Voraussetzung für das grundsätzliche Verständnis von älteren Personen.

⁵⁷ Vgl. Frey-Vor 2008, 237f.

⁵⁸ Vgl. Trommsdorff 2004, 230.

⁵⁹ Gassmann 2006, 36.

3. Die wachsende Bedeutung der Zielgruppe 65+

Durch den demographischen Wandel erlangt die Zielgruppe 65+ zunehmend bedeutenden Wert.

„Die demographischen Veränderungen haben nicht nur gesellschaftliche Relevanz, sie wirken sich auch auf das Wirtschaftsleben aus. Bereits heute zählen Personen ab 50 Jahren zu der Konsumentengruppe mit der höchsten Kaufkraft und zudem einem starken Marken- und Qualitätsbewußtsein.“⁶⁰

Europaweit sinkt die Geburtenrate stetig, während die Lebenserwartung durch die medizinische Versorgung kontinuierlich steigt. Dies hat zur Folge, dass weit mehr ältere Personen die europäischen Länder bevölkern als junge, und dieser Trend wird sich in nächster Zukunft nicht ändern.⁶¹

„Der Anteil der alten Menschen an der Gesamtbevölkerung wächst in allen Staaten. Ursache ist die steigende Lebenserwartung als Folge des allgemeinen Fortschritts. Ältere Menschen sind deshalb die bedeutendste Konsumentengruppe des 21. Jahrhunderts.“⁶²

Die am 14. Mai 2012 von der Statistik Austria errechneten Jahresdurchschnittswerte zeigen deutlich die demographische Entwicklung. Wurden 1869 noch 233.993 Personen über 65 Jahre gezählt, waren es in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts bereits 1.145.994. Im Jahr 2011 wurden insgesamt 1.486.441 Personen mit 65 Jahren oder älter in der Gesamtbevölkerung verzeichnet,⁶³ Prognosen sprechen von einer Zahl von 1.787.589 bis 2030.⁶⁴

Trotz dieser Entwicklung sind Werber noch weitestgehend dem Trend verfallen, jugendliche Models zu präsentieren, mit denen sich das ältere Publikum aber

⁶⁰ Gleich 1999, 301ff.

⁶¹ Vgl. Schipfer 2005, 3ff.

⁶² Haimann 2005, 17.

⁶³ Vgl.

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html, 29.10.2012.

⁶⁴ Vgl. <http://sdb.statistik.at/superwebguest/login.do?quest=quest&db=debevstprog>, 29.10.2012.

kaum identifizieren kann. Dies ist aber ein schwerwiegender Fehler. Schließlich sind es die über 50jährigen, die über das nötige Geld verfügen um zu konsumieren.

„Im Vergleich mit der viel umworbenen Zielgruppe der 14- bis 49- Jährigen verfügt die Gruppe der über 50-Jährigen über bedeutend mehr finanzielle Mittel. In allen industrialisierten Ländern verfügen die über 50-Jährigen über drei Viertel des Vermögens und die Hälfte der gesamten Kaufkraft. Dieses enorme Konsumpotential wartet nun auf attraktive Produkte.“⁶⁵

In verschiedensten Untersuchungen wurde bereits die Kaufkraft der Zielgruppe 50+ beleuchtet, so zum Beispiel in der Studie „Wirtschaftsmotor Alter“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend aus dem Jahre 2007. Ergebnis dieser Forschung war, dass bereits heute die über 50jährigen für 50% der Konsumausgaben verantwortlich sind, insbesondere in den Sektoren Nahrungsmittel, Bekleidung und Reisen. Prognosen zufolge, werden bis 2035 58% der Gesamtkonsumausgaben auf das Konto der über 50jährigen gehen, während die unter 50jährigen lediglich einen Anteil von daran 42% haben.⁶⁶ Christine Krieb und Andreas Reidl fassen in ihrem Buch „Seniorenmarketing“, jene Gründe, die dafür sprechen Werbungen auf ältere Menschen auszurichten, folgendermaßen zusammen:⁶⁷

- 1. Die demographische Entwicklung spricht eindeutig für Senioren.*
- 2. Heutige Alte sind deutlich jünger.*
- 3. Senioren haben viel Freizeit- und damit Zeit, Geld auszugeben.*
- 4. Senioren sind eine kaufkräftige Gruppe.*
- 5. Sie sind bereit, Geld auszugeben.*
- 6. Ältere wissen, was sie wollen - und schätzen Qualität.*
- 7. Sie sind bereit zum Markenwechsel.*
- 8. Ältere sind an Werbung interessiert.*
- 9. Senioren sind noch voll dabei.*

⁶⁵ Gassmann 2006, 35.

⁶⁶ Vgl. Schaible 2007, 10f.

⁶⁷ Vgl. Krieb 1999, 19.

Diese neun Punkte fassen im Wesentlichen die Unterschiede zu früheren Generationen und den Wandel, der sich vollzogen hat, zusammen. Der bedeutendste Unterschied zu der früheren Generation ist an Punkt 5 erkennbar. Richard Haimann beschreibt in seinem Buch „Alt!“ sehr gut den Unterschied zwischen den Senioren, die in den Jahren von 1910 bis 1920 geboren sind und jenen, die erst im Verlaufe des 2. Weltkrieges oder in den Jahren danach auf die Welt gekommen sind. Erstere haben mindestens einen Weltkrieg miterlebt und erfuhren in diesen schweren Zeiten den Verzicht am eigenen Leibe. Die später Geborenen bekamen erst den wirtschaftlichen Aufschwung bewusst mit. Diese Erfahrungen prägten erstere insofern, als dass sie eine Spar- bzw. Vererbungsmentalität entwickelten, die es nicht zulässt, den materiellen Freuden zu frönen. Anders die jüngere Generation von Senioren. Sie fühlen sich bereit ihr Alter zu genießen und wollen dafür auch Geld ausgeben.⁶⁸ Häufig werden also Senioren in „junge Alte“ und „alte Alte“ eingeteilt. Diese Differenzierung meint dasselbe wie die Bezeichnung des „dritten“ und „vierten“ Lebensabschnitts. „Junge Alte“ oder auch Personen im „dritten“ Lebensabschnitt sind zwischen 60 und 75 Jahren. Sie stehen noch aktiv im Leben, sind sozial eingebunden, selbstständig und materiell gut versorgt.⁶⁹ Der Begriff „alte Alte“ oder Personen im „vierten“ Lebensabschnitt betitelt Senioren ab 80 Jahren, bei denen das Risiko für altersbedingte Erkrankungen ansteigt. In vielen Fällen benötigen diese auch eine Hilfestellung, um ihren Alltag zu meistern.⁷⁰ Eine ähnliche aber etwas differenziertere Einteilung nimmt Peter Laslett vor. Er unterteilt den gesamten Lebenslauf eines Menschen in vier Abschnitte, die unabhängig vom Alter, vielmehr abhängig von Lebensphasen zu sehen sind.⁷¹

1. Lebensalter: Alter der Sozialisation
2. Lebensalter: Verpflichtungen im Familienleben und berufliche Laufbahn
3. Lebensalter: Höhepunkt und Lebensabschnitt der Selbsterfüllung und Errungenschaften

⁶⁸ Vgl. Haimann 2005, 33.

⁶⁹ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 495.

⁷⁰ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 495.

⁷¹ Vgl. Laslett 1995, 34ff.

4. Lebensalter: körperliche Abhängigkeit und Altersschwäche

Der Auszug der Ansätze verschiedener Autoren soll deutlich machen dass, wie auch immer die verschiedenen Lebensabschnitte betitelt oder definiert werden, der Prozess des Älterwerdens sehr individuell verläuft, und das kalendarische Alter meist vom personalen oder subjektiven Alter abweicht.⁷² Die Ausführungen im folgenden Kapitel sollen diesen Aspekt noch näher beleuchten.

3.1. Abgrenzung der Zielgruppe – Senior ist nicht Senior

Ab welchem Alter oder Lebensabschnitt spricht man nun von einem Senior? Während „Senior“ im Duden als „älterer Mensch (im Rentenalter)“ definiert ist⁷³, wird beim Großteil der Literatur zum Thema Marketing ab einem Lebensalter von 50 Jahren von Senioren gesprochen. *„Generell wird ein Alter von 50 bis 55 Jahren als Altersgrenze genannt, da ab diesem Alter die Auseinandersetzung mit dem Ruhestand beginnt.“*⁷⁴

Wie bereits im vorhergehenden Kapitel beschrieben, gibt es in der Literatur viele Erklärungsansätze, aus welchen Gründen Personen bereits ab 50 Jahren als „Senior“ gelten. So erklärt beispielsweise Andrea Hasner in ihrer Dissertation, dass nicht nur äußerliche Faktoren dazu beitragen, dass die Grenze bei 50 Jahren gezogen wird, wie zum Beispiel der Auszug der Kinder aus dem Elternhaus, der eine Umstellung der Konsumbedürfnisse und des Konsumentenverhaltens auslöst. Eher das Lebensgefühl ist dafür verantwortlich, dass wir uns unbewusst eine Grenze setzen.⁷⁵ *„Mit 50 wird uns zum ersten Mal bewusst, dass wir nun die Hälfte unseres Lebens bereits überschritten haben.“*⁷⁶

⁷² Vgl. Laslett 1995, 39.

⁷³ Vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Senior>, 08.05.2012.

⁷⁴ Gassmann 2006, 9.

⁷⁵ Vgl. Hasner 2004, 103f.

⁷⁶ Hasner 2004, 104.

Zu diesem Gefühl kommt auch die Gewissheit, viele Dinge gemacht oder auch nicht gemacht zu haben. Diese Erkenntnisse erklären die Bedeutung der Zahl 50 zur Kategorisierung als Senior.⁷⁷ Auch Richard Haimann schreibt in seiner Arbeit über die Schwierigkeiten bei der Grenzsetzung der Zielgruppen.

„Tatsächlich sind allein schon die Altersunterschiede innerhalb der Zielgruppe so groß, dass es schlichtweg unsinnig ist, ein einheitliches Konsumverhalten zu erwarten. Je nach gewählter Definition umfasst der Kreis der Umworbenen alle Menschen ab dem 50., 55., 60., und 65. Lebensjahr. Dabei liegt es auf der Hand, dass die Bedürfnisse eines 60-Jährigen sich deutlich von denen eines 80- oder gar 85-Jährigen unterscheiden.“⁷⁸

Interessant im Diskurs mit dem Thema „Senior“ ist der unterschiedliche Zugang zur Überlegung, ab welchem Zeitpunkt ein Mensch als Senior gilt. Das Meyer-Hentschel Institut teilt für eine erste Sensibilisierung Senioren in folgende drei Gruppen ein: die Vor-Senioren (50plus), die jungen Senioren (60plus) und die älteren Senioren (70plus). Erstere ignorieren die ersten auftretenden Altersbeschwerden, die Kinder ziehen aus, machen ihre Eltern zu Großeltern und das Berufsleben lässt noch wenig Freizeit zu. Angehörige dieser Gruppe können sich noch nicht mit dem Senioren-Status identifizieren und lehnen diesen ab. Die jungen Senioren beginnen bereits an den Senioren-Status zu denken, nehmen bewusst körperliche Veränderungen wahr, leben aktiv ihre Rolle als Großeltern und müssen sich durch den Eintritt in den Ruhestand neu orientieren. Ältere Senioren beginnen sich mit dem Senioren-Status zu identifizieren, auf private Unternehmungen wird aufgrund körperlicher Einschränkungen oft verzichtet. In dieser Phase wird die Großeltern-Rolle etwas passiver gelebt, es kommt nicht selten zu einer Abhängigkeit von der Familie.⁷⁹

Anders als im Marketing, werden Personen im §2 des österreichischen Bundes-Seniorengesetzes ab 55, beziehungsweise 60 Jahren als Senior bezeichnet:

⁷⁷ Vgl. Hasner 2004, 105.

⁷⁸ Haimann 2005, 117.

⁷⁹ Vgl. Meyer-Hentschel 2004, 13.

„§2. Als Senioren im Sinne dieses Gesetzes gelten alle Personen österreichischer Staatsangehörigkeit oder der Staatsangehörigkeit eines Vertragsstaates des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum mit Wohnsitz in Österreich,

- 1.) die auf Grund eines Gesetzes oder Vertrages aus eigener Tätigkeit eine Pension, gleichgültig welcher Art, beziehen oder*
- 2.) die ein bestimmtes Alter erreicht haben; dieses ist bei Frauen die Vollendung des 55. Lebensjahres und bei Männern die Vollendung des 60. Lebensjahres.“⁸⁰*

Bei den Überlegungen, ab wann Personen als Senioren gelten, sollten „äußere“ Bedingungen genauso mit einbezogen werden wie „innere“, denn das rein kalendarische Alter ist ungeeignet zur Abgrenzung der Zielgruppen.⁸¹

Zu den äußeren Bedingungen zählen unter anderen:

- „- Befinden sich die Ziel-Personen 50plus noch im Berufsleben oder sind sie schon außerhalb des Berufslebens in Pension, Rente, (Un-)Ruhestand?*
- Leben die Kinder noch im Haus oder sind sie schon ausgezogen? Zum Teil sind die Kinder schon erwachsen, bei 50-Jährigen gehen die Kinder oft noch zur Schule oder studieren.*
- Reden wir über Singles oder über Menschen in Beziehungen, Partnerschaften?“⁸²*

Denkt man genauer über diese Differenzierungen nach, scheint es durchaus berechtigt diese „äußeren“ Bedingungen in die Überlegung des Alters mit einzubeziehen. Menschen, die noch in einem starken familiären Verband leben, und sich beispielsweise noch (finanziell) um ihre Kinder kümmern (müssen), haben ganz andere Bedürfnisse als Menschen, die allein sind oder deren Kinder schon für sich selbst sorgen. Auch die Unterscheidung zwischen Berufstätigen und jenen, die schon in Ruhestand sind, ist eine wesentliche.

⁸⁰ <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001535>, 21.10.2012.

⁸¹ Vgl. Gassmann 2006, 11.

⁸² Pompe 2007, 89.

Schließlich unterscheiden sich auch hier wieder Bedürfnisse und Konsumentenverhalten.

„Die meisten jungen Senioren widmen sich intensiv ihren bisher zu kurz gekommenen Hobbys. Männer leben dabei eher ihren Hang zur Technik aus – von der Modelleisenbahn bis hin zur Restauration eines Oldtimers. Frauen hingegen nutzen die neu gewonnene Freizeit häufig, um intellektuelle Bedürfnisse zu befriedigen. Die einen lesen all jene Bücher, mit denen sie sich längst einmal auseinander setzen wollten, andere besuchen Volkshochschulkurse.“⁸³

Die oben genannten Erkenntnisse lassen sich also kurz in drei wichtige Punkte zusammenfassen, die ausschlaggebend sind für die Grenzsetzung des Alters:

- Selbsterkenntnis (es wird erkannt was man bisher hatte und was man noch machen kann)
- Selbstverwirklichung (man kann Dinge machen, die bisher zu kurz gekommen sind)
- „äußere“ Bedingungen (diese bestimmen im Wesentlichen das Lebensgefühl der Personen mit)

Aufgrund der Schwierigkeit, eine deutliche Grenze in dieser heterogenen Zielgruppe zu setzen, wird zwischen dem gefühlten und dem tatsächlichen Alter differenziert, da das Fremdbild und das Selbstbild zum größten Teil nicht übereinstimmen(siehe Kap 4.3.1.) Viele ältere Menschen fühlen sich nicht alt, sondern fit genug um ihr Leben zu genießen. Beeinflusst wird dies von der Lebensqualität, also von Aspekten wie Bildung, finanzielle Möglichkeiten, soziales Umfeld und Wohn- und Lebenssituation.⁸⁴ Gerade in dieser breit gefächerten Zielgruppe sind (beeinträchtigende) Altersbeschwerden nicht automatisch zu erwarten. Bis 75 Jahre gelten Senioren als „junge Alte“, die selbstbewusst und lebensfroh ihren Hobbys und Leidenschaften nachgehen können, dies auch wollen und dafür bereit sind, Geld auszugeben.⁸⁵

⁸³ Haimann 2005, 118.

⁸⁴ Vgl. Krieb 1999, 26.

⁸⁵ Vgl. Krieb 1999, 29.

Auch beschreiben Krieb und Reidl in ihrem Werk „Seniorenmarketing“ ein steigendes Selbstbewusstsein der Altgewordenen, welches mit verschiedenen Faktoren zusammenhängt. Einerseits bietet die heutige Arbeitsstruktur vielen älteren Personen die Möglichkeit, früher aus dem Arbeitsalltag auszutreten und in Ruhestand zu gehen. Gemeinsam mit der guten medizinischen Versorgung sind viele Rentner noch aktiv und rüstig.⁸⁶ *„Wer im Vollbesitz seiner Kräfte ist, hält sich auch für selbstsicher.“*⁸⁷ Oft ist Aktivität mit sozialen Kontakten und Anerkennung verbunden. Ältere Personen, die ihren Hobbys nachgehen und sich mit Freunden treffen, genießen ihr Leben aktiv und bleiben dadurch fit. Gartenarbeit und Reisen werden interessant, häufig verändern sich auch die familiären Rollen und damit Interessen, wenn Personen beispielsweise zu Großeltern werden.

*„Wer in der Rente nicht in den Ruhestand tritt, [...] hat mehr vom Leben. Einsamkeit macht mürbe. Mittendrin sein, Anerkennung bekommen – das sind Lebenselixiere. Die heutige Gesellschaft bietet eine reiche Palette an Kontakt- und Entfaltungsmöglichkeiten.“*⁸⁸

Hinzu kommt, dass viele Senioren überzeugt sind, nachholen zu müssen, was sie versäumt haben. Ein weiterer Faktor für die zunehmende Selbstsicherheit ist der steigende Bildungsgrad.⁸⁹

*„Hatten 1989 nur 9% der 60- bis 69jährigen Abitur, werden es Anfang des nächsten Jahrtausends bereits mehr als 20% sein.“*⁹⁰

Erst ab 75 Jahren können beeinträchtigende Altersbeschwerden auftreten, die Einfluss auf das Leben nehmen. Ab diesem Zeitpunkt wird von „alten Alten“ gesprochen, deren Kaufkraft eher abnimmt, beziehungsweise deren körperliche Veränderungen Einfluss auf das Rezeptions- und Konsumentenverhalten haben.⁹¹

⁸⁶ Vgl. Krieb 1999, 32.

⁸⁷ Krieb 1999, 32.

⁸⁸ Krieb 1999, 32.

⁸⁹ Vgl. Krieb 1999, 32.

⁹⁰ Krieb 1999, 32.

⁹¹ Vgl. Lewis 1997, 21.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass im Diskurs mit dem Thema „seniorengerechte Gestaltung der Werbung“ besonders auffällig ist, dass in der Zielgruppenforschung in nur zwei große Gruppen unterteilt wird, nämlich in die der 14-49jährigen und in die der ab 50jährigen. In letzterer finden sich sehr viele verschiedene Altersgruppen vereint, jeweils mit sehr stark differenzierten Ansprüchen, in den meisten Fällen wird aber in der Werbung für alle Angehörigen dieser Gruppe dieselbe Ansprache genutzt.⁹²

Doch nicht nur die Generalisierung so diverser Altersgruppen, auch die Differenzierung des in Kapitel 3 erwähnten „dritten“ Lebensabschnitts, beziehungsweise jene der „jungen Alten“ ist in meinen Augen problematisch. Denn auch die Einteilung aller 60 bis 75jährigen in eine Gruppe bedeutet eine starke Heterogenität. Es ist unschwer zu erkennen, dass in diesem Punkt nicht unbedingt von zielgruppenadäquater Kommunikation gesprochen werden kann und dass ein und dieselbe Ansprache nicht für alle Altersgruppen gleich gut geeignet ist. Nicht nur, dass 50jährige Personen in einem anderen Lebensabschnitt stehen und andere Interessen und Bedürfnisse haben als 80jährige, auch werden sich 60jährige von 75jährigen Personen in ihrem Geschmack und ihren Vorlieben unterscheiden. Hinzu kommt, dass es mit weit fortgeschrittenem Alter zu körperlichen und psychischen Veränderungen kommen kann, die in der Kommunikation berücksichtigt werden sollten (siehe Kap. 4).⁹³

Um Werbung zielgruppengerecht gestalten zu können, ist es also wichtig die Gruppe, die ich ansprechen möchte zu verstehen und ihre Bedürfnisse zu kennen. Auch sollte die körperliche und psychische Verfassung, die sich im Laufe der Jahre und mit steigendem Alter verändert, berücksichtigt werden. Dies ist eine Voraussetzung, um auf die Zielgruppe eingehen und mit ihr kommunizieren zu können, eine nicht ganz einfache Aufgabe in einer Branche, in der fast ausschließlich junge und „moderne“ Menschen tätig sind.

⁹² Vgl. Krieb 1999, 61.

⁹³ Vgl. Brünner 1997, 33.

3.2. Zielgruppensegmentierung durch Sinus-Milieus

Betrachtet man die unterschiedlichen Altersgruppen, die unter dem Begriff der Senioren zusammengefasst werden, ist unschwer zu erkennen, dass es sich um eine sehr diverse und heterogene Zielgruppe handelt. Des Weiteren ist dasselbe Lebensalter nicht zwangsläufig ein Indikator für dieselben Lebens- und Geschmackswelten, geschweige denn das gefühlte Lebensalter der Zielpersonen.

Aus diesem Grund ist es für die angemessene Ansprache der Senioren nötig, weitere Differenzierungen vorzunehmen und Aspekte, wie die individuellen Lebenswelten innerhalb der Zielgruppe ausfindig zu machen und in die Gruppierungen miteinzubeziehen. Bereits viele Institute haben Bemühungen angestellt, Zielgruppen genauer zu segmentieren, darunter auch das Sinus-Institut, auf dessen Arbeit im Folgenden näher eingegangen werden soll. Das Sinus-Institut, ein Sozialforschungsinstitut, betreibt Lebensstilforschung und untersucht die Alltagswirklichkeit der Menschen und die Veränderung der Gesellschaft. Personen werden gemäß ihrer verhaltensrelevanten Merkmale in Gruppen zusammengefasst. Diese sind klar von anderen abgegrenzt.⁹⁴ Die Ergebnisse werden in den so genannten Sinus-Milieus, einem Zielgruppenmodell, dargestellt.⁹⁵ In diesen Milieus werden Menschen gruppiert, die also Ähnlichkeiten bezüglich ihrer Lebensauffassung und Lebensweise aufweisen, was über rein soziodemographische Merkmale hinausgeht.⁹⁶ Besondere Beachtung finden bei diesem Modell die Werte der Konsumenten, da von diesen, quasi als „Breitband-Vorhersager“ auf die Lebenswelt der Verbraucher geschlossen werden kann.⁹⁷ Als Wert wird ein dauerhaftes System von Einstellungen⁹⁸ beschrieben, Werte sind hierarchisch nach individueller Bedeutung angeordnet, angefangen bei den primitiven biologischen Bedürfnissen, bis hin zu materiellen Werten, sozialen Werten und postmateriellen Werten, wie die Selbstverwirklichung.

⁹⁴ Vgl. Trommsdorff 2004, 228.

⁹⁵ Vgl. http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Informationen_Sinus-Milieus_042011.pdf, 21.10.2012.

⁹⁶ Vgl. Kalka 2006, 10.

⁹⁷ Vgl. Trommsdorff 2004, 190.

⁹⁸ Vgl. Trommsdorff 2004, 190.



Abbildung 2: Die Bedürfnispyramide nach Maslow⁹⁹

Sind die in der Bedürfnispyramide nach Maslow „untersten“ Werte befriedigt, gewinnen die höher gelegenen an Bedeutung. Da in unserer Gesellschaft beispielsweise biologische Bedürfnisse (Hunger stillen) schnell befriedigt werden können, wird klar, dass die höheren Wertebenen einen immer wichtiger werdenden Status innehaben.¹⁰⁰

Werbung, die sich anhand der Lebensstile von Zielgruppen orientiert, bezieht Emotionen und lebensstiladäquate Personen und Szenarien in das Werbegeschehen mit ein. Dies soll einen erhöhten Grad an Identifikation mit der dargestellten Lebenswelt beim Rezipienten erzeugen.¹⁰¹

„Die Lebenswelten von Sinus Sociovision spiegeln grundlegende Werte, Alltagseinstellungen zu Familie, Arbeit und Konsum sowie den Lebensstil der Menschen wider.“¹⁰²

⁹⁹ <http://www.marketinglexikon.ch/terms/303>, 17.01.2013.

¹⁰⁰ Vgl. Trommsdorff 2004, 193.

¹⁰¹ Vgl. Trommsdorff 2004, 229.

¹⁰² Kalka 2006, 10.

Mittels der Milieus, die also auf Lebenswelt und Lebensstil der Verbraucher basieren, sollen die Vorlieben, Bedürfnisse und Einstellungen der Verbraucher ergründet werden.¹⁰³

„In die Erwartungen, Vorstellungen und Kaufmotive des potenziellen Konsumenten kann sich jedoch nur derjenige hineinversetzen, der den Alltag kennt, aus dem heraus diese Motivationen entstehen.“¹⁰⁴

Die Sinus-Milieus werden in regelmäßigen Abständen aktualisiert und den gesellschaftlichen Gegebenheiten und Veränderungen angepasst. Die aktuellen Daten werden in Graphiken zusammengefasst, die deutlich zeigen, dass die Milieus nicht trennscharf sind und ineinander überfließen. Definiert sind sie als Kombination der Ausprägungen von Schicht (obere Schicht, mittlere Schicht, untere Mittelschicht/ Unterschicht) und Wertorientierung (traditionelle Werte, Modernisierung und Neuorientierung).¹⁰⁵

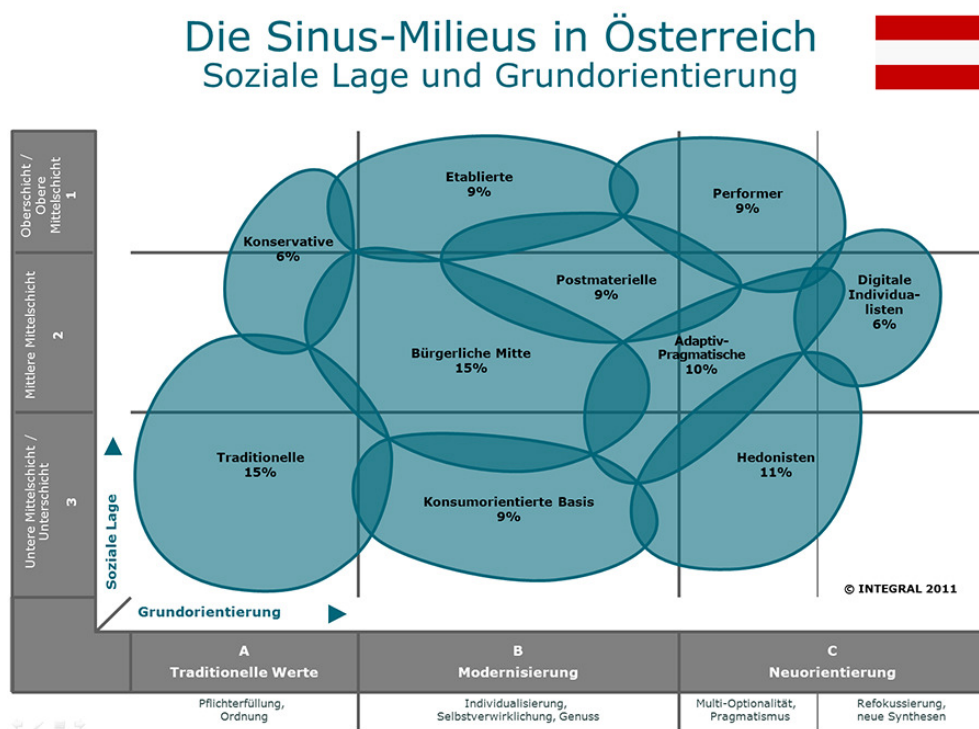


Abbildung 3: Die Sinus-Milieus in Österreich¹⁰⁶

¹⁰³ Vgl. Kalka 2006, 12.

¹⁰⁴ Kalka 2006, 12.

¹⁰⁵ Vgl. Trommsdorff 2004, 226.

¹⁰⁶ http://www.integral.co.at/images/sinusrmilieus_gr.jpg, 6.11.2012.

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass sich die Milieus in Deutschland und Österreich weitestgehend ähneln. In Österreich sind einzig die Werte „Status“ und „Sozialprestige“ stärker und die Werte „Ordnungsliebe“ und „Disziplin“ im traditionellen Milieu schwächer ausgeprägt.¹⁰⁷

Im folgenden Abschnitt liegt der Fokus auf jenen Milieus, die die Zielgruppe 65+ und deren Lebenswelt umfassen. Diese sind im Wesentlichen das konservative Milieu und die Traditionsverwurzelten. Die Konservativen umfassen die Altersgruppe ab 60 Jahren, dieser Gruppe sind Tradition und Werte ein Anliegen, traditionelle Kunst und Kultur, sowie gute Umgangsformen sind ihnen wichtig. Sie lehnen es ab oberflächlich zu konsumieren und sich nach der Mode zu richten. Angehörige des konservativen Milieus sind besonders in der höheren sozialen Schicht zu finden und haben häufig einen akademischen Abschluss sowie ein gehobenes Einkommen. Sie spüren Verantwortung für die Gesellschaft, haben breit gefächerte Interessen und nutzen vor allem den TV als zentrales Medium. Eine Studie aus dem Jahr 2004 belegte eine durchschnittliche Fernsehnutzung von 218 Minuten pro Tag bei den Angehörigen dieses Milieus. Auch distanzieren sie sich von der Spaßgesellschaft und von technischen Neuerungen.¹⁰⁸ Die Konservativen schätzen besonders öffentlich rechtliche Rundfunkanstalten. Werbung sollte für diese Gruppe bevorzugt sachlich und informativ gestaltet sein. Auf schrille TV-Spots und nackte Körper sollte besser verzichtet werden.¹⁰⁹ Die Traditionsverwurzelten sind vorwiegend in der Kriegsgeneration vertreten. Ihre Werte sind vor allem Ordnung, Sauberkeit, Anstand und Pflichterfüllung. Die Angehörigen dieses Milieus sind stark sicherheits- und ordnungsliebend. Zu ihren Freizeitbeschäftigungen zählen Kochen, Backen, der Garten, Stricken und Radio hören. Diese Gruppe zeichnet sich aus durch das Lebensgefühl, den Ruhestand genießen und sich ausruhen zu wollen, sie neigen zu Bescheidenheit und Markentreue, sind der Familie gegenüber (besonders in der Rolle der Großeltern) aber großzügig. Traditionsverwurzelte schätzen das bekannte soziale Umfeld (Nachbarn, Vereine, Familie) und scheuen

¹⁰⁷ Vgl. Kalka 2006, 82.

¹⁰⁸ Vgl. Kalka 2006, 15f.

¹⁰⁹ Vgl. Kalka 2006, 14ff.

gesellschaftliche Veränderungen.¹¹⁰ Aus diesem Grund tendieren die Angehörigen dieser Gruppe zu Rückzug, was für das Marketing bedeutet, sie in ihrem Zuhause erreichen zu müssen. Denn die Traditionsverwurzelten zeichnen sich durch einen hohen TV-Konsum aus, einer Studie zufolge waren dies im Jahr 2004 im Schnitt 253 Minuten pro Tag. Das bevorzugte Programm sind vor allem „beruhigende“ Unterhaltungsformate, wie volkstümliche Musiksendungen, Talkshows und deutsche Serien.¹¹¹ Dieses Milieu ist dabei, sich zu verändern, denn die nachkommende Generation lebt mittlerweile andere Werte und verfolgt differente Lebensziele. In Zukunft werden sich diese so genannten Best Ager auch in den Milieus der älteren Etablierten, der Postmateriellen und in der bürgerlichen Mitte finden.¹¹²

¹¹⁰ Vgl. Kalka 2006, 54.

¹¹¹ Vgl. Kalka 2006, 55.

¹¹² Vgl. Kalka 2006, 55.

4. Die Dimensionen des Alterungsprozesses

Im folgenden Kapitel werden die Veränderungen, die mit dem Älterwerden einhergehen können, näher beleuchtet. Das Wissen darüber ist essentiell für das ganzheitliche Verständnis der Zielgruppe und in weiterer Folge auch von großer Bedeutung für Marketingentscheidungen und Kommunikationsmaßnahmen. Denn über unsere Sinne nehmen wir Botschaften wahr, interpretieren und vergleichen sie miteinander. Auf visuellem Wege beurteilen wir die Ästhetik und Sympathie eines Produkts oder einer Dienstleistung, auditiv erhalten wir Informationen darüber. Sind Werbetreibenden die Defizite, die das Alter mit sich bringen kann, bekannt, kann darauf eingegangen werden und eine Fehlinterpretation, beziehungsweise ein Abprallen der Botschaft bei der Zielgruppe verhindert werden. Es geht also im Grunde darum, die Wahrnehmung der Werbetreibenden für die Probleme des Alters zu schärfen. Der Alterungsprozess kann in drei Dimensionen unterteilt werden: in die Dimension des biologischen Alterns, des psychologischen Alterns und in das soziale Altern.¹¹³ Das Auftreten der folgend genannten Funktionseinschränkungen wird im „vierten“ Lebensabschnitt wahrscheinlicher, dies muss aber nicht zwingend der Fall sein und ist von Person zu Person verschieden.¹¹⁴ Denn so individuell wie jeder Mensch ist, so individuell altert er auch.¹¹⁵

4.1. Biologisches Altern

Das biologische Altern beschreibt die abnehmende Leistungsfähigkeit des menschlichen Körpers und der Sinnesorgane.¹¹⁶ Mit höherem Lebensalter kann es zu Veränderungen des Sehens, Hörens, Schmeckens, Riechens und

¹¹³ Vgl. Brünner 1997, 33ff.

¹¹⁴ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 495.

¹¹⁵ Vgl. Beranek 1995, 25.

¹¹⁶ Vgl. Beranek 1995, 26.

Tastens kommen. Häufig kommt es auch zu einem Nachlassen der Kraft und des Gedächtnisses sowie zu einer eingeschränkten Motorik. In der Literatur gibt es verschiedene Angaben, ab wann diese körperlichen Abbauerscheinungen vermehrt eintreten können. Während manche Autoren ein Lebensalter von 75 Jahren angeben¹¹⁷, sprechen andere Autoren von einem Alter von 60 Jahren: so ergab eine Umfrage unter 60jährigen, dass bereits 50% der Befragten Probleme beim Hören oder Sehen haben.¹¹⁸ Kroeber-Riel nennt den „vierten“ Lebensabschnitt als Zeitraum, in dem Defizite mit erhöhter Wahrscheinlichkeit eintreten können.¹¹⁹ Doch wie bereits mehrfach betont, soll auch an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass der Alterungsprozess individuell abläuft und alle hier genannten Defizite nicht zwangsläufig auch eintreten müssen, beziehungsweise nicht zwingend in eine körperliche Hilflosigkeit führen.

Die folgenden Ausführungen beschränke ich auf jene Sinne und Funktionen, die für die Rezeption und das Verständnis von Werbespots primär notwendig sind, nämlich dem Sehsinn, dem Hörsinn und dem Gedächtnis. Weitere körperliche Defizite können auch den Geschmacks- und Geruchssinn und die Motorik beziehungsweise das Muskel-Skelett-System betreffen, auf diese soll in dieser Arbeit aber nicht weiter eingegangen werden.¹²⁰

4.1.1. Sehen

Ohne zu detailliert auf die Anatomie des Auges eingehen zu wollen, möchte ich doch kurz die Funktionsweise dieses Organs beschreiben. Besonders im Bereich der Fernsehwerbung übernimmt nämlich der visuelle Bereich eine wichtige Funktion. Wenn ein Objekt betrachtet wird, dringt Licht durch die Hornhaut in das Auge ein. Es wandert durch den Glaskörper, der hinter Hornhaut, Iris und Linse gelegen ist, und fällt auf die Netzhaut. Dort liegen die farbempfindlichen Sinneszellen, die Zapfen und die Helligkeitsempfindlichen Zellen, die Stäbchen. Je nach Helligkeit passen sich zuerst die Zapfen, und

¹¹⁷ Vgl. Lewis 1997, 21.

¹¹⁸ Vgl. Krieb 1999, 62.

¹¹⁹ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 495.

¹²⁰ Vgl. Beranek 1995, 33.

dann die Stäbchen an. Im Alter ist vor allem die Anpassung an geringe Helligkeit eingeschränkt, sprich der Anpassungsvorgang der Stäbchen.¹²¹ Dass diese Hell-Dunkel-Anpassung häufig erschwert ist, bedeutet für die Werbung, dass darauf geachtet werden sollte, Kontraste gut auszuarbeiten.¹²² Durch eine Trübung der Linsen, können zum Teil auch Farben nur schwer voneinander unterschieden werden, obwohl gerade diese einen Kontrast und somit eine Orientierung darstellen. Im Gegensatz zu Blau-, Grün- und Violettönen, können nur Gelb- und Rottöne problemlos unterschieden werden.¹²³ Von der Netzhaut gelangt das Bild schließlich durch den Sehnerv in das Gehirn. Die ins Auge eintretende Lichtmenge wird durch die Iris begrenzt, um eine Blendung zu vermeiden.

Die Irisöffnung, die Pupille, verändert sich bei Lichteinfall und wird entweder größer, um bei geringem Lichteinfall mehr Licht einzulassen oder kleiner bei starker Umgebungshelligkeit, um eine Blendung zu vermeiden. Das bedeutet, dass der Grad der Helligkeit die Größe der Pupille bestimmt. Diese Eigenschaft des Auges, sich an Kontraste in der Umgebungshelligkeit anzupassen, wird als Adaption bezeichnet. Im Alter tritt häufig ein Verlust der Sehschärfe ein, da bei älteren Menschen die Pupille bei geringer Umgebungshelligkeit nicht wesentlich größer wird.¹²⁴ Dadurch fällt nur wenig Licht auf die Netzhaut und das Bild kann nicht scharf abgebildet werden. Das bedeutet, dass ältere Personen mehr Licht benötigen, um scharf zu sehen.¹²⁵ Gleichzeitig muss aber auch darauf geachtet werden, zu grelles Licht und damit einhergehende Blendungen zu vermeiden. Bei gedruckter Werbung sollte hier möglichst zu mattem Papier gegriffen werden.¹²⁶ Dieses Defizit führt auch zu Schwierigkeiten beim Lesen und verlangt eine Schriftgröße von mindestens 12 Punkt, was einer Buchstabengröße von fünf Millimetern entspricht.¹²⁷

¹²¹ Vgl. Beranek 1995, 29.

¹²² Vgl. Krieb 1999, 63.

¹²³ Vgl. Krieb 1999, 63.

¹²⁴ Vgl. Krieb 1999, 62.

¹²⁵ Vgl. Beranek 1995, 27ff.

¹²⁶ Vgl. Kriebl 1999, 63.

¹²⁷ Vgl. Krieb 1999, 63.

Die hinter der Iris liegende Linse hat die Aufgabe sich zu akkomodieren, sprich durch Fasern und Muskeln ihre Form zu verändern. Auf diese Weise können nahe oder ferne Gegenstände scharf auf der Netzhaut abgebildet werden. Bei weit entfernten Gegenständen wird die Linse flach.¹²⁸ Bei nah gelegenen Gegenständen wird die Linse kugelförmig, was für das Auge anstrengender ist. Diese Eigenschaft nimmt im Alter zum Teil auch durch eine Verhärtung der Linse ab, was als „Altersweitsichtigkeit“ bezeichnet wird. Nahe Gegenstände können nicht mehr einwandfrei gesehen werden¹²⁹, ein Verlust der Sehschärfe tritt ein.¹³⁰

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass bei der Gestaltung einer Werbung auf ausreichend Helligkeit, sowie deutliche Kontrastgebung an Objekten und im Umfeld geachtet werden muss.

4.1.2. Hören

Im Bereich des Gehörs kann es mit fortschreitendem Alter zu Altersschwerhörigkeit kommen, beziehungsweise zu Problemen Worte in lauter Umgebung zu erkennen. Denn oftmals gibt es Probleme beim Wegfiltern von Nebengeräuschen. Auch führen Schallempfindungsstörungen dazu, dass gesprochene Worte als leise, undeutlich oder verzerrt wahrgenommen werden.¹³¹ Häufig kommt es auch zu einer deutlich längeren Reaktionszeit um Gehörtes zu verarbeiten, schnell Gesprochenes wird schwer verständlich.¹³²

¹²⁸ Vgl. Beranek 1995, 27ff.

¹²⁹ Vgl. Brünner 1997, 46.

¹³⁰ Vgl. Krieb 1999, 62.

¹³¹ Vgl. Beranek 1995, 31f.

¹³² Vgl. Krieb 1999, 65.

4.1.3. Zusammenfassung

Betrachtet man die dargestellten Veränderungen des menschlichen Körpers im Bereich des Sehens und Hörens, können folgende wichtige Punkte für die Gestaltung einer Werbung festgehalten werden:¹³³

- Einfachheit und Klarheit der gewählten Sprache
- Langsame Zeitabläufe (keine zu schnellen Schnitte)
- Konkret statt abstrakt
- Deutliche Farbgebung und hoher Kontrast
- Hohe Beleuchtungsstärke
- Angenehme akustische Signale
- Keine zu schnell wiedergegebenen und komplexen Botschaften

Ebenfalls wichtig zu erwähnen ist, dass körperliche Beeinträchtigungen zu psychischen Problemen führen können. Durch das Gefühl anders und krank zu sein, fühlen sie sich ausgeschlossen - so kommt es oft zu Isolation und Verdrängung.¹³⁴ Dinge, die nicht mehr alleine geschafft werden, werden gemieden, genauso wie Situationen, die Angst machen weil sie aufregend und neu sind.

4.2. Psychologisches Altern

Unter dem psychologischen Altern werden Veränderungen im Rahmen der kognitiven Leistungsfähigkeit und der emotionalen Verfassung des Menschen verstanden.¹³⁵ Im Gegensatz zur körperlichen Verfassung, kann es im Alter durchaus auch zum Anstieg gewisser psychischer Fähigkeiten kommen.

„Normales Altern ist also durchaus kein psychischer Verfallsprozess. Im Gegenteil: Das psychische Leistungspotential eines Menschen steigt mit den Jahren häufig sogar an: In Erfahrung, Selbstbewusstsein,

¹³³ Vgl. Beranek 1995, 38.

¹³⁴ Vgl. Krieb 1999, 72

¹³⁵ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 496.

Urteilsvermögen, Sozialkompetenz, Geduld usw. sind Senioren durchschnittlich jüngeren Menschen überlegen.“¹³⁶

Dennoch gibt es altersbedingt auch defizitäre Veränderungen der psychischen und kognitiven Fertigkeiten.

In diesem Subkapitel sollen vor allem jene psychischen Vorgänge und deren Veränderung im Alter beleuchtet werden, die für das Konsumentenverhalten von Bedeutung sind. Also jene „[...] innerhalb der Person liegenden Konstrukte [...], die für das Erleben und Verhalten des Konsumenten relevant sind.“¹³⁷

Kroeber-Riel unterteilt die psychischen Vorgänge in aktivierende und kognitive Prozesse. Erstere meinen jene Vorgänge, die verbunden sind mit Aufregung, Spannung und Verhaltensantrieb, also Emotionen, Motivation und Einstellungen.¹³⁸ Unter den kognitiven Prozessen werden all jene zusammengefasst, die bewirken, dass Informationen aufgenommen, verarbeitet und abgespeichert werden. In diesem Kontext sind Informationsaufnahme und –verarbeitung, Wahrnehmung und Beurteilung, Lernen und Gedächtnis und Verhaltensgeschwindigkeit zu nennen.¹³⁹

4.2.1. Aktivierende Prozesse: Emotion – Motivation – Einstellung

Die psychischen Prozesse Emotion, Motivation und Einstellung sind Antriebskräfte und maßgeblich verantwortlich für das menschliche Verhalten. „Emotionen sind nach innen – auf das eigene Erleben – gerichtet, Motivationen auf ein Handeln, Einstellungen auf Objekte.“¹⁴⁰ Sie sind sehr komplex miteinander verbunden, Basis für den Antrieb sind Emotionen. Sind bereits konkrete Handlungsabsichten vorhanden, wird von Motivation gesprochen. Die Einstellung ergibt sich aus der Motivation plus einer Beurteilung des Gegenstandes.¹⁴¹

¹³⁶ Meyer-Hentschel, 2004, 23.

¹³⁷ Becker 1998, 79.

¹³⁸ Vgl. Kroeber-Riel 2003, 49.

¹³⁹ Vgl. Becker 1998, 79ff.

¹⁴⁰ Kroeber-Riel 2003, 55.

¹⁴¹ Vgl. Kroeber-Riel 2003, 56f.

4.2.1.1. Emotion

Emotionen sind „[...] innere Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.“¹⁴²

Verantwortlich dafür, in welchem Ausmaß wir Gefühle wahrnehmen, ist das Aktivierungsniveau. Steigt die Aktivierung, sind wir in einem erregten Zustand, was uns ein Gefühl von Aufregung und Nervenkitzel vermittelt und im Extremfall zu Panik führen kann. Besonders das Marketing bedient sich an der Palette von Emotionen. Denn emotionale Reize sind mit einer inneren Erregung verknüpft, erzeugen Aufmerksamkeit und ein Spannungsgefühl.¹⁴³ Nur die emotionale Aktivierung bewirkt eine Aufnahmebereitschaft der Konsumenten.¹⁴⁴ Emotionen, die durch innere Vorgänge oder Reize von außen entstehen, haben Einfluss auf unser Verhalten.¹⁴⁵ So kann beispielsweise durch emotionale Werbung eine Einstellungsverstärkung oder –änderung zur Marke oder zu einem Produkt bewirkt werden.¹⁴⁶ Als Beispiel möchte ich an dieser Stelle die Werbung für die Karamellbonbons des Unternehmens „Werther’s Original“ anführen. Dieser Spot ist eine wenig informative Werbung, wirkt aber durch den Einsatz von Musik und Bild stark emotional. Sie handelt von den Erinnerungen eines Mannes an seinen Großvater und davon, dass er sich als wer ganz Besonderer fühlte wenn dieser ihm ein Werther’s Original schenkte. Mittlerweile selbst Großvater, schenkt auch er seinem Enkel nur diese Karamellbonbons. Der Bezug zu der Lebenswelt vieler Menschen, nämlich Momente mit einem geliebten Menschen in seinem Umfeld teilen zu wollen, erzeugt eine unmittelbare Nähe zum eigenen Alltag.

Im Kontext der Emotionen ist es ebenfalls bedeutsam, dass im Alter das Aktivierungsniveau sinkt und der erregte Zustand schneller erreicht wird. Das bedeutet, dass bereits die geringste Aufregung, durch unbekannte Situationen oder subjektiv empfundenes Risiko, höchste Erregung und starke Emotionen verursachen. Dadurch sind ältere Personen risikoscheu und bevorzugen

¹⁴² Kroeber-Riel 2003, 53.

¹⁴³ Vgl. Kroeber-Riel 2003, 71.

¹⁴⁴ Vgl. Brünner 1997, 113.

¹⁴⁵ Vgl. Trommsdorff 2004, 37.

¹⁴⁶ Vgl. Kroeber-Riel 2003, 135.

Altbewährtes und bereits Bekanntes. Auch benötigen viele ältere Konsumenten genügend Information und Zeit vor einer Kaufentscheidung. Impulskäufe nehmen im Alter ab.¹⁴⁷

Ebenfalls Probleme bereiten komplexe Inhalte. Zu viele, schlecht strukturierte Informationen auf einmal lassen die Aktivierung steigen und führen zu Unsicherheit und Angst.¹⁴⁸ Auch Information, die in keinem Zusammenhang mit der Lebenswelt des Seniors steht, kann Stress verursachen. Besonders wichtig ist dies bei Fernsehwerbung, da bei Missachtung die Wirkung verloren gehen kann.

„Jeder Spot sollte eine saubere Informationsarchitektur aufweisen, die sicherstellt, dass Informationsaufnahme, Verständnis und Lerneffekte optimal ablaufen.“¹⁴⁹

4.2.1.2. Motivation

Unter Motivation versteht werden *„[...] Emotionen (und Triebe), die mit einer Zielorientierung Z in Bezug auf das Verhalten verbunden sind.“¹⁵⁰* verstanden.

Motive sind die Ursache unseres zielgerichteten Verhaltens und lenken dieses unbewusst oder bewusst. Sie treiben unser Verhalten in unterschiedlich ausgeprägter Stärke und Richtung an und werden durch Bedarf beziehungsweise Mangelgefühl oder äußere Reize aktualisiert.¹⁵¹ Die Motivation geht über den Erregungsvorgang hinaus und aktiviert uns entweder positiv (Hinwendung zur Situation) oder negativ (Vermeiden der Situation).¹⁵² Bereits Maslow klassifizierte in seiner Bedürfnispyramide menschliche Begehren als Motivauslöser. Diese werden hierarchisch je nach Dringlichkeit befriedigt.¹⁵³ Für das Marketing ist die Motivationsforschung ein wesentlicher Faktor zur Bestimmung, warum Konsumenten kaufen was sie kaufen.¹⁵⁴ Die Motivationen müssen in regelmäßigen Abständen überprüft werden, um die

¹⁴⁷ Vgl. Krieb 1999, 72.

¹⁴⁸ Vgl. Krieb 1999, 72.

¹⁴⁹ Meyer-Hentschel 2004, 34.

¹⁵⁰ Kroeber-Riel 2003, 53.

¹⁵¹ Vgl. Trommsdorff 2004, 37.

¹⁵² Vgl. Kroeber-Riel 2003, 167f.

¹⁵³ Vgl. Brünner 1997, 102f.

¹⁵⁴ Vgl. Brünner 1997, 102.

Zielgruppe adäquat ansprechen zu können.¹⁵⁵ Generell können Motive geringer, mittlerer und hoher Reichweite unterschieden werden. Dies drückt den Allgemeinheitsgrad von Motiven aus, also in welchem Ausmaß sie dazu geeignet sind, Konsumerhaltensweisen zu erklären.¹⁵⁶ Grundsätzlich können Motive als Ursache menschlichen Handelns zusammengefasst werden und sind durch Gefühle (Affekt) oder Wissen (Ziel) bestimmt wird.¹⁵⁷

4.2.1.3. Einstellung

Einstellung bezeichnet die „[...] *Bereitschaft positiv oder negativ gegenüber dem betroffenen Objekt zu reagieren*“¹⁵⁸, und meint die subjektive Einschätzung der Umwelt.¹⁵⁹ Diese ist gelernt, beständig und mit Wissen verknüpft. Auch Stereotype oder Vorurteile zählen zu den Einstellungen, meist sind diese aber negative Wertungen.¹⁶⁰

In der Konsumentenforschung wird davon ausgegangen, dass eine positive Einstellung zu Produkt, Dienstleistung oder Marke das Kaufverhalten begünstigt. In diesem Kontext wird auch häufig von „Image“ gesprochen, welches das über die Zeit verfestigte Gesamtbild von Meinungsgegenständen bezeichnet (Wissenseinheiten zu einem Gegenstand).¹⁶¹ Einstellungen können sich verändern, beispielsweise kann sich durch eine negative Erfahrung eine positive Wertung zu einer negativen entwickeln. Außerdem spielen Normen und soziale Erwünschtheit eine Rolle, wenn zum Beispiel ein Produkt von einem Konsumenten positiv bewertet wird, es für diesen aber nicht in Frage kommt, weil er sich zu alt dafür fühlt.

¹⁵⁵ Vgl. Brünner 1997, 115.

¹⁵⁶ Vgl. Trommsdorff 2009, 109.

¹⁵⁷ Vgl. Trommsdorff 2004, 37.

¹⁵⁸ Vgl. Trommsdorff 2009, 159.

¹⁵⁹ Vgl. Kroeber-Riel 2003, 55.

¹⁶⁰ Vgl. Trommsdorff 2009, 146.

¹⁶¹ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 210.

4.2.2. Kognitive Prozesse

Anders als die aktivierenden Prozesse, die bewirken, dass eine Person aktiv wird und handelt, sind die kognitiven Prozesse verantwortlich für die „rationale“ Seite des Verhaltens. Durch sie erlangen wir Kenntnis über unsere Umwelt und können unser Verhalten steuern.¹⁶² Kroeber-Riel nennt in seinem Werk „Konsumentenverhalten“ vor allem die Informationsaufnahme und –verarbeitung, die Wahrnehmung und Beurteilung und das Lernen und Gedächtnis als Determinanten des Konsumentenverhaltens.

4.2.2.1. Informationsaufnahme und –verarbeitung

In der Gedächtnisforschung gibt es viele Ansätze, die erklären wie Wissen entsteht. Häufig wird zu diesem Zweck ein Modell aus der kognitiven Psychologie herangezogen, das Drei-Speicher-Modell.¹⁶³ Dieses ist auch in der Konsumentenforschung gut etabliert, um das Konsumentenverhalten zu beleuchten, denn nur durch gewonnenes Wissen können sich Konsumenten für Produkte entscheiden. Das Drei-Speicher-Modell macht auf vereinfachte Weise die kognitiven Prozesse, von der Aufnahme eines Reizes bis hin zur dauerhaften Speicherung verständlich. *„Die Aufnahme von Information umfasst die Vorgänge, die zur Übernahme einer Information in das Arbeitsgedächtnis führen.“*¹⁶⁴

Dieser Prozess fängt im sensorischen Register an. Dort werden Sinneseindrücke für einen sehr kurzen Zeitraum, oft weniger als hundert Millisekunden, gespeichert. Aufgabe des Ultrakurzzeitspeichers ist es, die aufgenommenen Reize zu filtern, zu interpretieren und miteinander in Beziehung zu setzen. Es gibt jeweils einen Speicher für alle Sinne, beispielsweise das ikonische Gedächtnis für visuelle Sinneseindrücke und das Echogedächtnis für akustische.¹⁶⁵ Diese Reize werden anschließend an das Arbeits- oder Kurzzeitgedächtnis weitergeleitet, wo sie decodiert und in

¹⁶² Vgl. Kroeber-Riel 2003, 225.

¹⁶³ Vgl. Kuß 2004, 23.

¹⁶⁴ Kroeber-Riel 2009, 299.

¹⁶⁵ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 276.

Informationen umgewandelt werden.¹⁶⁶ Für die Decodierung steht das vorhandene Wissen, welches im Langzeitgedächtnis gespeichert ist, zur Verfügung. Erst nach diesem Vorgang sind die Reize für den Empfänger als Information verfügbar¹⁶⁷ und gelangen schließlich in das Langzeitgedächtnis. Zwischen allen genannten Übermittlungsschritten werden die aufgenommenen Reize gefiltert.¹⁶⁸

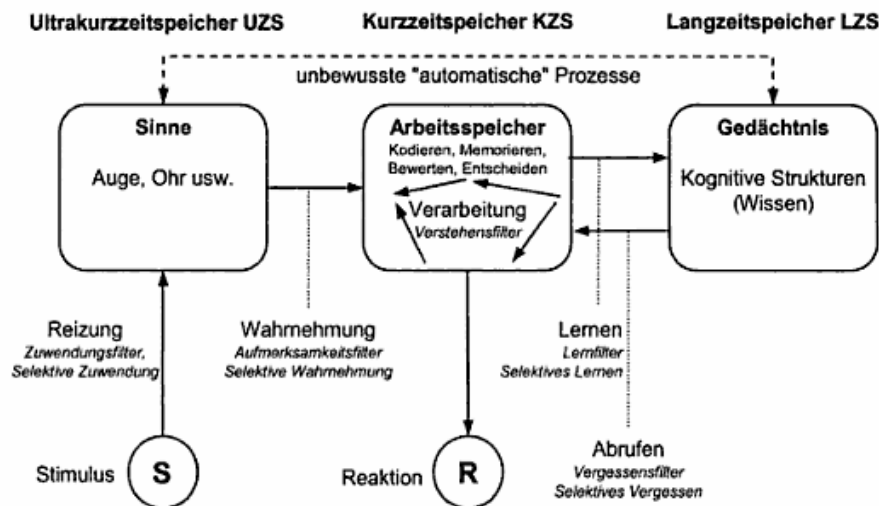


Abbildung 4: Das Drei-Speicher-Modell¹⁶⁹

Im Alter nimmt vor allem die Leistungsfähigkeit des Kurzzeitgedächtnisses ab, ebenso wie die Konzentrations- und Assoziationsfähigkeit. Dies bedeutet eine verringerte geistige Flexibilität, eine Verminderung der so genannten fluiden Intelligenz (Wendigkeit, Kombinationsfähigkeit, schnelles Problemlösen).¹⁷⁰ Dieses Defizit kann häufig durch die kristalline Intelligenz, worunter die Lebenserfahrung, das Allgemeinwissen und das Sprachwissen verstanden werden¹⁷¹, ausgeglichen werden.

¹⁶⁶ Vgl. Becker 1998, 85.

¹⁶⁷ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 323.

¹⁶⁸ Vgl. Becker 1998, 85.

¹⁶⁹ Trommsdorff 2009, 34.

¹⁷⁰ Vgl. Lehr 2003, 78.

¹⁷¹ Vgl. Lehr 2003, 78.

4.2.2.2. Lernen und Gedächtnis

Gedächtnis und Lernen sind zwei eng miteinander verknüpfte Determinanten der kognitiven Vorgänge. Unter Gedächtnis wird die Fähigkeit verstanden, Wahrnehmungen oder Bewusstseinsinhalte zu speichern und bei Bedarf wieder abzurufen.¹⁷² Verschiedene Techniken können die Memorierung neuer Informationen im Gedächtnis begünstigen, das ist wiederholter Kontakt, die wiederholte und bewusste Beschäftigung und die intensive gedankliche Auseinandersetzung mit den Informationen.¹⁷³ Wenn etwas Neues erlernt wird, wird immer auf das im Langzeitgedächtnis gespeicherte Wissen zurückgegriffen und mit neuen Inhalten verknüpft. Bei diesem Vorgang verändert sich Wissen und Verhalten, was als Lernen bezeichnet wird.¹⁷⁴

Kroeber-Riel beschreibt Lernen als einen

„[...] Prozess des Erwerbens von neuem Wissen und/oder eines neuen Verhaltens.“¹⁷⁵ Die Fähigkeit des Gedächtnisses liegt darin, „[...] dieses Wissen zu speichern und wieder abzurufen.“¹⁷⁶

Während auch im Alter die Memorierungstechniken der Wiederholung und der Übung wirksam sind, muss bei dieser Zielgruppe auch der Zeitfaktor und die Struktur der Inhalte mitbedacht werden. Denn ältere Personen lernen leichter, wenn die Botschaften gegliedert und mit geringem Ausmaß an Komplexität präsentiert werden sowie wenn das zu lernende Material sinnvoll, das heißt in erkennbarem Sinnzusammenhang erscheinen. Der Zeitfaktor spielt insofern eine Rolle, als dass die Verhaltensgeschwindigkeit im Alter abnimmt und zu schnell gezeigte oder dargebotene Inhalte eine ineffiziente Verarbeitung bewirken.¹⁷⁷

¹⁷² Vgl. http://www.nlp.at/lexikon_neu/, 4.11.2012.

¹⁷³ Vgl. Kuß 2004, 30.

¹⁷⁴ Vgl. Kuß 2004, 31.

¹⁷⁵ Kroeber-Riel 2009, 381.

¹⁷⁶ Kroeber-Riel 2009, 381.

¹⁷⁷ Vgl. Lehr 2003, 94.

4.2.2.3. Verhaltensgeschwindigkeit

Besonders auffällig im Bereich der kognitiven Prozesse sind altersbedingte Veränderungen in der Verhaltens- und Verarbeitungsgeschwindigkeit. Ältere Personen benötigen für Reaktionen, Handlungen und Entscheidungen wesentlich mehr Zeit als Jüngere. Bei steigender Komplexität steigt die benötigte Zeit zusätzlich.¹⁷⁸ Untersuchungen haben jedoch ergeben, dass sich bei Ausschalten des Zeitfaktors die Altersunterschiede aufheben.¹⁷⁹

Gut belegt ist die Abnahme der Reaktionsgeschwindigkeit im Alter. Die Ursache dieser Verlangsamung ist nicht hinreichend bekannt, hängt aber unter anderem mit den Verarbeitungsprozessen im Zentralnervensystem zusammen. Die verringerte geistige Flexibilität macht es für ältere Personen schwieriger, sich auf neue und komplexe Situationen einzustellen, auf starke Reize zu reagieren oder sich auf einen Stimulus zu konzentrieren. Durch die beeinträchtigte Konzentrationsfähigkeit, kann es durch Störreize schnell zur Ablenkung kommen. Zusätzlich können nur wenige Informationen auf einmal verarbeitet werden.¹⁸⁰ Auch aus diesem Grund meiden viele ältere Personen unbekannte Situationen oder Situationen, in denen sie unter Zeitdruck stehen.¹⁸¹ Es ist bekannt, dass alte Menschen mit vertrauten Situationen oder Produkten besser zu Recht kommen, als mit Veränderungen. Für die Werbung bedeutet dies, nicht zwanghaft alles neu und anders gestalten zu wollen und notwendige Neuerungen klar und auf verständlichem Wege zu kommunizieren.¹⁸² Dennoch sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass die kristalline Intelligenz, also die Erfahrung sowie kulturgebundene Fähigkeiten wie Sprache und soziale Intelligenz viele auftretende Defizite wieder wettmachen.¹⁸³

¹⁷⁸ Vgl. Brünner 1997, 113f.

¹⁷⁹ Vgl. Lehr 2003, 94.

¹⁸⁰ Vgl. Brünner 1997, 73ff.

¹⁸¹ Vgl. Brünner 1997, 76.

¹⁸² Vgl. Brünner 1997, 79.

¹⁸³ Vgl. Görlich 2012, 79.

4.2.2.4. Wahrnehmung und Beurteilung

Bevor Reize wahrgenommen und verarbeitet werden können, müssen sie Aufmerksamkeit erzeugen. Denn *„die Aufmerksamkeit selektiert die Wahrnehmung.“*¹⁸⁴ Da aber ständig eine Vielzahl an Reizen auf uns einströmen, müssen die irrelevanten Reize ausgefiltert werden. Diese Selektion geschieht entweder bewusst oder unbewusst.¹⁸⁵ Wurde die Aufmerksamkeit auf einen oder mehrere Reize gelenkt, gelangen diese, wie in Kapitel 4.2.2.1. beschrieben, in den sensorischen Speicher und von dort in das Kurzzeitgedächtnis, wo sie durch Decodierung zur Information werden. Dieser Vorgang verläuft unter Miteinbeziehung des vorhandenen Wissens, ist also gefärbt von subjektiven Emotionen, Erwartungen und Motiven. Da die Reize sehr subjektiv interpretiert werden, umfassen sie bereits eine Beurteilung und beeinflussen die weitere Informationsverarbeitung, beispielsweise durch eine Hinwendung zu oder eine Abwendung von dem Gegenstand.¹⁸⁶ Geschieht die Reizaufnahme gesteuert, wie bei der aktiven Suche nach Information, werden diese selektiv und bewusst wahrgenommen.¹⁸⁷

*„Der Konsument nimmt vor allem solche Reize wahr, die seinen Bedürfnissen und Wünschen entsprechen.“*¹⁸⁸ Diesem Zitat soll an dieser Stelle hinzugefügt werden, dass auch unangenehme Reize besonders schnell wahrgenommen werden, die den Empfänger vor einer Gefahr warnen und helfen, dessen Wohlbefinden zu erhalten.¹⁸⁹

Besonders um die Aufmerksamkeit von Personen mit geringem Involvement zu erregen, ist es sinnvoll mit Bildern zu arbeiten, da dies eine geringere kognitive Anstrengung des Empfängers erfordert.¹⁹⁰ Im Alter kann es aber häufig zu Einschränkungen in der Wahrnehmung, beziehungsweise in der Verarbeitung von Reizen kommen. Dies kann verschiedene Ursachen haben.¹⁹¹ Möglich sind

¹⁸⁴ Kroeber-Riel 2009, 324.

¹⁸⁵ Vgl. Brünner 1997, 77.

¹⁸⁶ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 323ff.

¹⁸⁷ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 324.

¹⁸⁸ Kroeber-Riel 2009, 324.

¹⁸⁹ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 324.

¹⁹⁰ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 386.

¹⁹¹ Vgl. Lehr 2003, 95.

Sehbeschwerden und dadurch bedingt eine verringerte Sensibilität bei der Aufnahme von optischen Stimuli. Um also älteren Personen die Wahrnehmung optischer Reize zu erleichtern, ist der Einsatz von klaren, aussagekräftigen und eindeutigen Bildern notwendig. Besonders bei bewegten Bildern kann es zu Problemen in der Rezeption kommen. Zu schnelle und undeutliche Bilder bewirken, dass Botschaften nicht oder falsch verstanden werden.¹⁹²

Wissenschaftler vermuten, dass die rechte Gehirnhälfte, die für die Verarbeitung nichtsprachlicher Inhalte verantwortlich ist, im Alter nachlässt.¹⁹³

„Der Zeitraum, bis Bilder gelöscht werden, ist länger. Es dauert also länger, bis wieder neue visuelle Reize aufgenommen werden können. Folgen Bilder zu schnell aufeinander, können sie nicht mehr richtig verarbeitet werden.“¹⁹⁴

Dies bedeutet, dass sprachliche Botschaften besser behalten werden, beziehungsweise eine zu schnelle Bildabfolge zu Problemen in der Verarbeitung führen kann und die Zielpersonen abschalten und ermüden.¹⁹⁵ Bilder, die sich an die Zielgruppe der Senioren richten, müssen demzufolge klar dargeboten werden und dürfen nicht zu schnell hintereinander gezeigt werden.¹⁹⁶

Ebenfalls Ursache für eine eingeschränkte Wahrnehmung beziehungsweise Verarbeitung kann die im Alter verminderte Konzentrationsfähigkeit sein. Es ist für Altgewordene schwieriger sich auf einen Reiz zu konzentrieren und diesen zu verarbeiten. Aus diesem Grund sind Personen höheren Alters anfälliger für Ablenkungen durch Störreize.¹⁹⁷

Zur Beurteilung eines Produktes, wird bereits vorhandenes (Produkt)wissen, also die Summe der gewonnenen Informationen, geordnet und bewertet. Das Ergebnis ist dann die wahrgenommene Qualität eines Produktes.¹⁹⁸

¹⁹² Vgl. Krieb 1999, 67.

¹⁹³ Vgl. Krieb 1999, 67.

¹⁹⁴ Krieb 1999, 67.

¹⁹⁵ Vgl. Krieb 1999, 67.

¹⁹⁶ Vgl. Krieb 1999, 64.

¹⁹⁷ Vgl. Brünner 1997, 116.

¹⁹⁸ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 327.

4.2.3. Zusammenfassung

Generell kommt es im Alter zu nicht wirklich nennenswerten Veränderungen im Bereich der aktivierenden psychischen Prozesse. Es ist nicht bekannt, ob die Emotionen mit zunehmendem Alter abnehmen, da zu diesem Zeitpunkt nach wie vor eine emotionale Aktivierung bei den Zielpersonen erreicht werden kann. Dies bedeutet, dass auch ältere Personen noch offen für Werbebotschaften sind. Die Appelle müssen aber ihren Bedürfnissen und ihrer Lebenswelt angepasst werden und den Rezipienten zur Verwirklichung ihrer Lebensziele dienen.¹⁹⁹ Wie beispielsweise in dem Werbespot der Firma „Werther’s Original“, in welchem auf emotionaler Weise die Bedeutung des Großvaters für den Enkel gezeigt wird. (siehe Kap. 7.1.)

Im Bereich der kognitiven Prozesse lässt sich eine Abnahme der fluiden Intelligenz verzeichnen, was aber durch die kristalline Intelligenz häufig ausgeglichen werden kann. Nicht die Qualität des Lernens nimmt ab, nur die Geschwindigkeit verändert sich. Ältere Menschen haben im Vergleich zu Jungen ein Mehr an Lebenserfahrung und an sozialen Kompetenzen, benötigen aber für die Verarbeitung und das Lernen von Inhalten mehr Zeit.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass mit dem Alterungsprozess viele begleitende körperliche, kognitive und psychische Veränderungen einhergehen können. Gerade für den Bereich der Werbung ist das Verstehen dieser Prozesse wesentlich, um die Kommunikation adäquat auf die Bedürfnisse der Senioren ausrichten zu können und Werbungen so zu gestalten, dass eine Identifikation mit dem Produkt/der Dienstleistung/der Marke für ältere Personen möglich ist. Doch dies ist nicht einfach. Gerade in der Werbebranche sind überwiegend junge Menschen tätig, die sich wahrscheinlich nur schwer in einen alten Menschen, mit all seinen Einschränkungen und Wahrnehmungsveränderungen hinein fühlen können. Weil dies aber eine wichtige Voraussetzung ist, um ein beworbenes Produkt „an den Mann“ zu bringen, haben Gundolf und Hanne Meyer-Hentschel den „Age Explorer“, eine Art Anzug der Altersbeschwerden simuliert, entwickelt. Es soll auf diesem Wege

¹⁹⁹ Vgl. Brünner 1997, 113f.

verstanden werden, wie körperliche Defizite ältere Menschen einschränken können. Ziel davon ist es, etwaige Vorurteile abzubauen.

„Der Age Explorer ermöglicht es zum einen, körperliche Handicaps nachzuempfinden, aber darüber hinaus auch, deren Auswirkungen auf die Psyche zu erleben. Es entsteht also eine umfassende Wirkung, die für das ganzheitliche Verständnis des Verhaltens älterer Menschen von großer Bedeutung ist.“²⁰⁰

4.3. Soziales Altern

Den Abschluss dieses Kapitels bilden Überlegungen zu der Wahrnehmung des Alterungsprozesses in der Gesellschaft und zu der Frage, was ältere Menschen über sich selbst, beziehungsweise was Junge und Alte über das Altsein und Älterwerden denken. Jeder Mensch hat in den verschiedensten Lebensabschnitten unterschiedliche Rollen in der Gesellschaft inne, die mit bestimmten Normen und Erwartungshaltungen hinsichtlich der Eigenschaften und des Verhaltens einer Person verknüpft sind. Diese Rollen verändern sich im Verlauf des Lebens und haben einen bedeutenden Einfluss auf das Selbstbild eines Individuums. Die Entwicklung des sozialen Alters verläuft nicht synchron zum biologischen Alter, sondern ist stark abhängig vom sozialen Umfeld eines Individuums.

Wir alle haben ein Bild davon, was passiert wenn wir altern. Die Vorstellung alt zu sein und vielleicht auf viele Fähigkeiten verzichten zu müssen, macht Angst. Dies mag durchaus auch in persönlichen Erfahrungen mit den eigenen Großeltern begründet sein. Dementsprechend negativ denken viele Menschen in unserer Gesellschaft über alte Menschen. Altersbilder entstehen durch Stereotypen und Vorurteile, wobei erstere stabil, starr und nur schwer zu verändern sind.²⁰¹ Diese Altersbilder drücken aus, was in einer Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt über das Altsein und Älterwerden gedacht wird, diese Bilder haben einen Einfluss auf die Erwartungen an die Personen und ihr Verhalten. Und dies beeinflusst wiederum das Handeln eines jeden. Herrscht

²⁰⁰ Meyer-Hentschel 2004, 29.

²⁰¹ Vgl. Lehr 2003, 16.

beispielsweise die feste Überzeugung vor, dass ein Hans nicht mehr lernt was Hänschen nicht schon gelernt hat, haben vielleicht viele ältere Personen den Eindruck, dass es mit 50 Jahren zu spät sei etwas Neues zu erlernen.²⁰²

*„Altersbilder sind nicht nur Bilder von der Wirklichkeit, sie sind selbst Wirklichkeit. Sie beeinflussen unsere Wahrnehmungen, prägen mit Nachdruck unser Handeln und senken ihre vielfältigen Keime ins Altwerden jedes einzelnen Menschen selbst.“*²⁰³

Es ist nicht einfach, ein positives Altersbild in unserer Gesellschaft zu entwickeln. Der Großteil der Menschen ist bemüht den Alterungsprozess hinauszuzögern, was gut am Trend der Antifalten und Anti-aging Kosmetik zu erkennen ist.

4.3.1. Selbstbild vs. Fremdbild

Das Selbstbild beschreibt jenes Bild, welches eine Person von sich selbst hat. Es ist in hohem Ausmaß durch das Fremdbild geprägt und durch Meinungen, Überzeugungen und Werthaltungen des sozialen Umfeldes²⁰⁴ entstanden. Im Alter wandelt sich häufig das Selbstbild, da Personen mit einem veränderten Fremdbild und veränderten Rollenerwartungen konfrontiert werden.²⁰⁵ Rollen lösen sich auf oder sind nicht mehr dieselben, wie in einem anderen Lebensabschnitt, sei es auf beruflicher (Ruhestand) oder familiärer Ebene (Auszug der Kinder, Großeltern-Rolle).²⁰⁶

Unter dem Fremdbild wird die Einschätzung einer Person durch andere Personen verstanden. Häufig ist das Fremdbild von Senioren durch stereotype Altersbilder beeinflusst, als Beispiel sei hier das Defizitmodell des Alterns genannt. Diese Sichtweise des Alterungsprozess ist eine rein verlust- und defizitorientierte und in unserer Gesellschaft weit verbreitet.²⁰⁷ Es wird hier von

²⁰² Vgl. Amann 2004, 15.

²⁰³ Amann 2004, 15.

²⁰⁴ Vgl. Brünner 1997, 117ff.

²⁰⁵ Vgl. Brünner 1997, 122.

²⁰⁶ Vgl. Brünner 1997, 121.

²⁰⁷ Vgl. Lehr 2003, 47.

einer grundsätzlichen Abnahme psychischer und physischer Fähigkeiten in fortgeschrittenem Alter ausgegangen.²⁰⁸

Da das Fremdbild häufig stark vorurteilsbehaftet ist, kann in diesem Kontext auch von Stereotypen gesprochen werden. Das bedeutet, dass Personen, die sich in bestimmten Merkmalen gleichen oder ähneln, in einer Gruppe zusammengefasst werden.²⁰⁹ Dies dient der Vereinfachung der Realität, der Reduktion von Komplexität und Unsicherheit und dem Vermindern des Denkaufwandes.²¹⁰

„Das Lebensalter stellt somit ebenfalls ein Einteilungsmerkmal dar, nach dem wir Menschen in scheinbar homogene Gruppierungen einteilen und als Mitglied einer solchen Altersgruppe mit unzureichender Berücksichtigung individueller Eigenschaften betrachten.“²¹¹

Diese Urteile über Personengruppen sind mit Erwartungen an deren Angehörige hinsichtlich ihres Verhaltens und ihrer Eigenschaften verbunden. Je nach Erwartung wird häufig bereits dementsprechend kommuniziert, dass sich als Konsequenz die Erwartungen erfüllen.²¹² Wird nämlich einer Person durch bestimmte Schlüsselsituationen (Anbieten eines Sitzplatzes in der Straßenbahn) der Eindruck vermittelt, dass sie bereits „alt“ sind, kommt es nicht selten zu einer Anpassung an die zugeschriebene Erwartung/Rolle.²¹³ Durch das veränderte Fremdbild, gesellschaftlich vorgegebene Altersrollen und altersgemäßes Verhalten wird ein Anpassungsprozess eingeleitet. Dieser bietet eine Orientierungsfunktion und vermittelt eine Vorstellung, was in einem bestimmten Lebensabschnitt „erlaubt“ beziehungsweise „erwünscht“ ist.²¹⁴ Ein weiterer wichtiger Faktor für die Veränderung des Selbstbildes durch die Einschätzung anderer, ist die eigene körperliche Verfassung. Nimmt eine Person bereits Defizite wahr, ist trotz der Abwehrhaltung in unserer Gesellschaft alt sein zu wollen, die Bereitschaft einer Person erhöht, sich in die

²⁰⁸ Vgl. Becker 1998, 11f.

²⁰⁹ Vgl. Schneider 1974, 70.

²¹⁰ Vgl. Brünner 1997, 117.

²¹¹ Schneider 1974, 70.

²¹² Vgl. Schneider 1974, 71.

²¹³ Vgl. Schneider 1974, 65.

²¹⁴ Vgl. Schneider 1974, 77.

Kategorie der Alten einzufügen.²¹⁵ Dennoch passiert dies gemäß den Untersuchungen des Meyer-Hentschel Institutes erst ab dem 70. Lebensjahr.²¹⁶ „Die Zustimmung alt zu sein, ist daher gleichzusetzen mit dem Einverständnis, den Normen der Leistungsgesellschaft nicht mehr genügen zu können.“²¹⁷

Doch nicht immer stimmt das Fremdbild, also das Bild was die meisten von älteren Menschen haben überein mit dem Selbstbild der Senioren. Aber genau diese Vorurteile bestimmen unser Denken und eine Loslösung von diesen Negativstereotypen scheint unmöglich. Trotzdem ist hier eine Widersprüchlichkeit gegeben. Leben alte Menschen in ähnlicher Art, wie es junge tun, wirken sie schnell lächerlich und werden nicht ernst genommen. Verändern und mäßigen sie sich aber, gelten sie schnell als senil und alt.²¹⁸

In unserer Gesellschaft wird das Altwerden oft tabuisiert. Worte wie „alt“ werden vermieden und stattdessen die abenteuerlichsten Euphemismen verwendet. Diese fangen an bei Best Ager, Senior, Rentner, alte oder ältere Menschen, Golden Ager, die jungen Alten, Silver Ager, Master Consumer, reife oder reifere Menschen und reichen bis hin zu Third Ager und aktive Alte.²¹⁹ Es wird wenig über das Altsein gesprochen und alle scheinen Angst davor zu haben. Ein weiteres Vorurteil über ältere Menschen ist, dass sie geizig sind. Stellt sich also die Frage, wieso diese Zielgruppe so wertvoll für die Wirtschaft ist, wenn sie doch kein Geld ausgeben möchte? Die Antwort liegt in den Geburtsjahren begründet. Viele der zwischen 1910 und 1920 geborenen Senioren haben teilweise zwei Weltkriege miterlebt. Durch das bewusste Erleben des Verzichts in diesen „schlechten“ Zeiten entwickelten viele eine Vererbungs- und Sparmentalität. Man möchte möglichst wenig zum Leben brauchen, kann sich von nichts Materiellem trennen und versucht so viel wie möglich, unter eigenem Verzicht, den Nachkommen abzugeben. Die Generation der „Nach-1940-Geborenen“ haben hingegen die harten Kriegsjahre nie bewusst miterlebt. Ihre Jugend war geprägt vom Wiederaufbau und den Wirtschaftswunderjahren. Diese Generation hat gelernt das Leben zu genießen und gibt auch gerne Geld

²¹⁵ Vgl. Schneider 1974, 74.

²¹⁶ Vgl. Meyer-Hentschel 2004, 13.

²¹⁷ Schneider 1974, 74.

²¹⁸ Vgl. Amann 2004, 46.

²¹⁹ Vgl. Gassmann 2006, 9.

dafür aus.²²⁰ Die Eigenschaften, die Senioren oft zugesprochen werden, müssen also nicht zwangsläufig auf alle zutreffen. Es ist wichtig mit diesen Vorurteilen umgehen zu können, soll die Zielgruppe der Senioren erreicht werden. Besonders für den Bereich der Werbung ist es von großer Bedeutung, sich in diese Zielgruppe so gut wie möglich einzufühlen, um deren Bedürfnisse zu verstehen und befriedigen zu können.

4.3.2. Stereotype in der Werbung

Die Auswirkungen der Vorurteile gegen alte Menschen sind auch in der Werbung erkennbar. Oft werden alte Menschen geschönt dargestellt. Das negative Bild, das viele von Senioren haben, wird gänzlich ausgeblendet. Zurück bleibt ein verzerrtes und unrealistisches Bild alter Menschen. Werbung soll ansprechen. Die weniger positiven Eigenschaften, die alten Menschen zugeschrieben werden, werden nicht gezeigt. An sich eine gute Sache, da dies das Altersbild in der Gesellschaft durchaus positiv beeinflussen kann. Allerdings verschleiert gerade diese Verschönerung des Gezeigten gewisse Facetten des Alters und macht die Darstellung alter Menschen unauthentisch und in gewisser Weise auch unvollständig.²²¹

„Nun zeigen sich [...] seit einigen Jahren wieder scheinbar positive Bilder. Genussfähigkeit, ewige Jugendlichkeit und materieller Wohlstand werden hervorgehoben. In ihrer positiven Überzeichnung sind sie wiederum einseitig und deshalb falsch.“²²²

²²⁰ Vgl. Haimann 2005, 33.

²²¹ Vgl. Lehr 2003, 326.

²²² Amann 2004, 17.

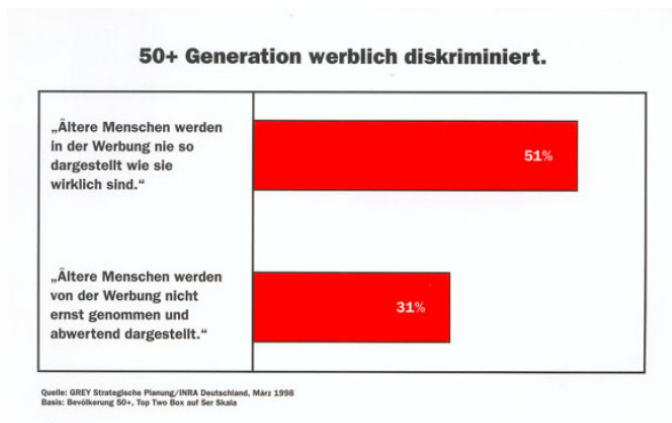


Abbildung 5: Diskriminierung der Zielgruppe 50+²²³

In der Werbung sind Grundtypen der Darstellungsweise alter Menschen erkennbar. Oft werden Senioren in schrillen und lächerlichen Rollen („Lutz-Oma“) gezeigt. Wenn ältere Personen in einer Werbung dargestellt werden, dann wirken diese äußerst jugendlich. Greise oder hoch betagte Personen werden im Grunde nie verwendet. Der Grund für den Einsatz dieser bildlichen Stereotype liegt in der Angst vieler Unternehmen begründet, als alt und unmodern zu wirken.²²⁴

Dennoch sollte bei der Auswahl der Bilder bedacht werden, dass das Bild und das beworbene Produkt in einer engen Verbindung stehen. Durch den Einsatz von Bildern wird Emotion transportiert und Erlebnisse vermittelt. Im Gegensatz zu sprachlichen Botschaften funktioniert die Aufnahme bildlicher Reize meist unbewusst, automatisch und mit geringer kognitiver Kontrolle. Die ausgewählten Bilder und Werbegestalten beeinflussen wie Produkte und Marken wahrgenommen werden, dies kann im Idealfall zu einer langfristig positiven Haltung des Rezipienten gegenüber den Produkten führen.²²⁵ So sollten die eingesetzten Werbegestalten den Erfahrungen und Bedürfnissen älterer Personen entsprechen. Eine realistische Abbildung dieser Generation, die deren Selbstbild gerecht wird, ist essenziell um glaubhaft zu wirken.²²⁶

²²³ Grey-Studie 1998, 6.

²²⁴ Vgl. Grey-Studie 1998, 7.

²²⁵ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 144f.

²²⁶ Vgl. Meyer-Hentschel 2004, 33.

5. Bedarf und Motivation

Auf die Wünsche und Bedürfnisse einer Zielgruppe einzugehen, ist Voraussetzung für die Motivation der Verbraucher, sich ein Produkt anzueignen oder eine Dienstleistung zu beanspruchen. Um Konsumenten die Relevanz des Produktes für ihr Leben klar zu machen, sollte in der Kommunikation auch deren Lebenswelt berücksichtigt werden,²²⁷ *„[...] in der sie etwas hoffen und fürchten, und in der sie eben Produkte brauchen, die ihnen helfen, diese ihre Lebenswelt befriedigend zu gestalten.“*²²⁸

Das folgende Kapitel beleuchtet die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe 65+, um im Anschluss auf die Kommunikation einzugehen. Für mich liegt die Verbindung vom Wissen über die Wünsche der Senioren und der Ansprache dieser darin, dass eine auf die Lebenswelt der Konsumenten ausgerichteten Kommunikation die Identifikation mit dem beworbenen Produkt/der Dienstleistung und der in der Werbung dargestellten Lebenswelt bewirkt. Auf diese Weise erkennt der Konsument den Nutzen des Produktes für den eigenen Alltag.²²⁹ Denn erst wenn der Marketer weiß, wieso sich Verbraucher bestimmten Produkten zuwenden, können diese richtig und effizient platziert werden.²³⁰

5.1. Wünsche, Bedürfnisse und Ängste von Senioren

„Generell haben ältere Menschen die gleichen Bedürfnisse wie jüngere Menschen. Aufgrund ihrer Lebenssituation sind einige Bedürfnisse bei ihnen jedoch stärker ausgeprägt als bei jüngeren Generationen. Diese

²²⁷ Vgl. Beranek 1995, 51.

²²⁸ Beranek 1995, 51.

²²⁹ Vgl. Gassmann 2006, 63.

²³⁰ Vgl. Gassmann 2006, 63.

*spezifischen Bedürfnisse umfassen die Themenbereiche Gesundheit, Sicherheit, Selbstständigkeit, Mobilität und Partizipation.*²³¹

Vor allem bei Produkten, die vorwiegend für alte Menschen konzipiert sind (z.B. Rollstühle, Rollatoren) besteht die Gefahr, dass zwar ein Bedürfnis besteht, die Betroffenen dieses aber nicht wahrnehmen. Generell kann zwar davon ausgegangen werden, dass Senioren heute selbstbewusster sind als je zuvor und doch muss in Betracht gezogen werden, dass in vielen Fällen die Angehörigen zur Bedürfniserkennung beitragen.²³² Die mangelnde Wahrnehmung kann einerseits in der Verleugnung der körperlichen Defizite und der daraus resultierenden Bedürfnisse begründet sein oder aber in der mangelnden Fähigkeit die Bedürfnisse wahrzunehmen oder zu artikulieren. Viele ältere Personen denken, mit ihren Problemen leben zu müssen, sei es aus Bescheidenheit oder Gewohnheit.²³³ Diese Art der „Verdrängung“ zeigt deutlich, dass trotz des Wandels in unserer Gesellschaft und der veränderten Lebenseinstellung unserer Senioren die Angst vor Krankheit noch besteht. Das Eingeständnis Hilfe zu brauchen, auf jemanden oder etwas angewiesen zu sein, braucht Mut.

Doch nicht nur vor Krankheiten und dem Alter, auch vor unbekannten Produkten haben Senioren Angst. Vor allem die Einführung neuer Technologien im Seniorenmarkt brauchen Zeit und Geduld.²³⁴ Claudia Härtl-Kasulke beschreibt Selbstverwirklichung, Autonomie, Genussfreude und die individuelle Bedürfnisbefriedigung als jene Bereiche, an denen der Wertewandel der Senioren am deutlichsten sichtbar ist.²³⁵ Trotz der Einschränkungen, die sich durch das Alter ergeben, bedeutet es Senioren sehr viel weiterhin ihren Wünschen nachzugehen, sich unabhängig zu fühlen und einen Sinn im Leben zu haben. All diese Aspekte sind wesentlich, um bis ins hohe Alter glücklich zu sein und es ist wichtig, auf diese Aspekte einzugehen. Auch Sicherheit, Mobilität und Partizipation sind wichtige Bedürfnisse älterer Menschen.²³⁶

²³¹ Gassmann 2006, 41.

²³² Vgl. Gassmann 2006, 40.

²³³ Vgl. Gassmann 2006, 40.

²³⁴ Vgl. Lewis 1997, 119.

²³⁵ Vgl. Härtl-Kasulke 1998, 27.

²³⁶ Vgl. Gassmann 2006, 41.

Körperliche und kognitive Einschränkungen können einschüchtern. Bei starken Beschwerden besteht die Gefahr, dass sich der Betroffene zurückzieht und sozial isoliert. Die Partizipation ist also wichtig für die Lebensqualität eines jeden Einzelnen. Nur im Kontakt mit anderen, kann der frühzeitige Verlust der kognitiven Leistungsfähigkeit aufgehalten werden.²³⁷ Neben der Teilnahme am Geschehen des Umfeldes, spielt auch die verbliche Ansprache eine entscheidende Rolle. Viele Senioren fühlen sich jünger als sie tatsächlich sind und wollen dementsprechend nicht als Senior tituliert werden. *„Angebote, die den Seniorenstatus betonen, finden kaum Anklang – vielleicht, weil das gesellschaftlich geprägte Altersbild noch zu negativ ist.“*²³⁸ Demnach sollen Produkte, die für die Zielgruppe der Senioren gedacht sind, praktisch erscheinen und den Wünschen und Bedürfnissen dieser Zielgruppe gerecht werden (beispielsweise große Tasten bei Mobiltelefonen oder leichte Verständlichkeit von Bedienungsanleitungen).²³⁹ Durch deren Nutzung soll die Lebensqualität erhöht, nicht aber der Eindruck vermittelt werden, dass die Produkte für Personen mit „eingeschränkten“ Fähigkeiten gemacht sind.²⁴⁰ Wird das Thema Alter oder Älter-werden dennoch erwähnt, besteht die Gefahr eine kognitive Dissonanz (siehe Kapitel 2) auszulösen. Auch wird in diesem Alter Wert auf Sprache gelegt. Senioren können mit Jugendsprache oder Anglizismen wenig anfangen und auch hier besteht die Gefahr, dass sie sich nicht ernst genommen fühlen. Sie wollen die Information direkt und ohne Umschweife bekommen und das in einer leicht verständlichen Form.²⁴¹ Dennoch ist der persönliche Kontakt oder Dialog mit Senioren wichtig, um Sicherheit zu geben und Vertrauen aufzubauen. Dabei gilt es aber zu beachten, dass die Zielgruppe nicht bevormundet werden will und Anerkennung und Respekt für ihr Alter erfahren möchte.²⁴² Vor allem das Sicherheitsbedürfnis (Geborgenheit, Beständigkeit), soziale Bedürfnisse (Zugehörigkeitsgefühl, Liebe, Nächstenliebe), Wertschätzung (Selbstachtung, Anerkennung, Status, Prestige) und Selbstverwirklichung (Genuss, Spaß, Unterbrechung der

²³⁷ Vgl. Gassmann 2006, 54.

²³⁸ Härtl-Kasulke 1998, 148.

²³⁹ Vgl. Meyer-Hentschel 2004, 27.

²⁴⁰ Vgl. Beranek 1995, 53.

²⁴¹ Vgl. Härtl-Kasulke 1998, 173.

²⁴² Vgl. Lewis 1997, 195.

Monotonie) filtern sich bei älteren Menschen als Grundbedürfnisse heraus. Auf diese soll bei der Gestaltung von Werbungen eingegangen werden.²⁴³

5.2. Relevante Märkte für Senioren

Nicht alle Angebote interessieren Senioren. Trotzdem sind die Interessen breit gefächert und Senioren nehmen durch steigendes Selbstbewusstsein viele Märkte in Anspruch, die zuvor eher durch jüngeres Publikum Umsätze erzielt haben. Besonders im Vordergrund steht hier der Aspekt des Lebensgefühls und der Lebensqualität. Mobilität, Partizipation, Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung. Dies alles sind Bedürfnisse, die durch bestimmte Produkten/Dienstleistungen erfüllt werden können. Besonders jene Produkte/Dienstleistungen, die älteren Menschen das Leben erleichtern und die Selbstbewusstsein und Unabhängigkeit schenken, werden in Anspruch genommen. Brünner nennt folgende Konsumsegmente, die verstärkt von Senioren genutzt werden und deshalb attraktiv für eine zielgerichtete und innovative Bewerbung sind.²⁴⁴

- Gesundheit:

Gesundheit spielt bei Senioren eine wesentliche Rolle. Anders als bei jungen Menschen stellen sich bei Älteren teilweise körperliche Einschränkungen ein. Senioren gehören zum kaufkräftigsten Publikum der Pharmaindustrie und nehmen Medikamente in Anspruch, um Beschwerden zu vermindern und ihr Wohlbefinden zu erhöhen.²⁴⁵ Auch stellt der Pflegebereich einen wichtigen Sektor am Seniorenmarkt dar. Er wird zwangsläufig genutzt, da es ab einem gewissen Alter zu einem Verlust der Unabhängigkeit und der Selbstständigkeit kommen kann. Es ist nicht schwer sich vorzustellen, wie groß die Angst und die Verunsicherung der Senioren ist. Besonders in einem Bereich, der mit Klischees („Im Altenheim sterben die Leute“) und mit Ängsten („Ich will mich

²⁴³ Vgl. Pompe 2007, 96.

²⁴⁴ Vgl. Brünner 1997, 180.

²⁴⁵ Vgl. Gassmann 2006, 162ff.

nicht waschen lassen“) verbunden ist, muss mit Fingerspitzengefühl an die Betroffenen bzw. deren Angehörige herangetreten werden.

- Ernährung

Besonders interessant für ältere Personen ist der Bereich der Ernährung. In den letzten Jahren hat sich gesunde Ernährung zu einem Trend entwickelt, dies ist auch an den Senioren nicht spurlos vorbeigegangen. Sie haben Interesse an neuen Produkten, essen gerne edles Essen, bevorzugen häufig Bioprodukte und haben hohe Qualitätsansprüche. Senioren legen auch in diesem Bereich Wert auf praktische Verpackungen und auf eine gute und einfache Positionierung der Produkte im Geschäft sowie Kleinpackungen.²⁴⁶

- Körperpflege & Kosmetik

Viele ältere Menschen haben das Bedürfnis das Beste aus sich herauszuholen und das Leben nicht nur bei Gesundheit, sondern auch mit bestmöglichem und gepflegtem Aussehen zu verbringen. Besonders Produkte für Haut und Haar, aber auch Parfum und Duftwasser werden gerne benutzt.²⁴⁷ Besonders in der Gesichtskosmetik wird bereits seit einiger Zeit darauf geachtet, eigene Produktlinien für Senioren anzubieten, gegen Falten, für straffere Haut und mehr Vitalität.

- Haushalt und Wohnen

Das Zuhause ist ein wichtiges Umfeld für jeden von uns. Doch gerade alte Menschen benötigen Kontinuität und eine vertraute Umgebung. Um weiterhin unbeschwert in den eigenen vier Wänden leben zu können, müssen gewisse Bereiche der Wohnung an die Bedürfnisse der Senioren angepasst werden. Besonders Treppen, hohe Regale, unpassende Toilettensitzhöhe, fehlende Rutschmatten im Badezimmer, u.v.m. bergen Verletzungsrisiken.²⁴⁸

- Freizeit und Tourismus

Vor allem die Freude am Reisen verbindet viele ältere Menschen. Reisen bedeutet in Bewegung sein und Mobilität. Dies ist etwas sehr wichtiges für eine Zielgruppe, die den Verlust der Beweglichkeit vor Augen hat. Im Reisesektor

²⁴⁶ Vgl. Pompe 2007, 69.

²⁴⁷ Vgl. Meyer-Hentschel 2004, 15ff.

²⁴⁸ Vgl. Gassmann 2006, 183.

stehen Bildungs- und Kulturreisen ganz vorne auf der Bedürfnisliste von Senioren. Die Lust Neues über Kulturen und fremde Länder zu erfahren ist groß und dafür nehmen die rüstigen Senioren auch lange Reisezeiten in Kauf. Wichtig ist hier vor allem die Jahreszeit. Ältere Menschen wollen nicht in der Hochsaison, in der größten Hitze, mitten unter schreienden Kindern ihren Urlaub verbringen.²⁴⁹ Zu bedenken gilt hier, dass Senioren sehr wohl auch Angst vor Reisen haben, da alles Neue auch Aufregung bedeutet. Daher ist es wichtig Sicherheit zu bieten, sei es durch Führungen vor Ort oder einer greifbaren medizinischen Versorgung.

- Informationsquellen und technische Innovationen

Gibt man im Internet oder in Bibliotheken den Suchbegriff „Senior“ ein, ist es auffällig, dass es viele Informatikkurse für diese Zielgruppe gibt. Dies zeigt deutlich, dass auch ältere Personen an technischen Innovationen interessiert und durchaus gewillt sind sich diese Fähigkeiten anzueignen. Bedingung für diesen Sektor ist eine einfache Bedienung, lesbare Beschreibungen und große Tasten,²⁵⁰ aber auch eine persönliche Einführung und Beratung, um die Angst vor neuen Technologien zu nehmen.

- Transportmittel und Mobilität

Senioren wollen mobil sein und wann immer es nötig ist, zu ihrem Ziel kommen. Mit einem Auto können sie sich aktiv und unabhängig fühlen, das gibt Selbstvertrauen und erfüllt das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Nicht nur der Wunsch nach einem Auto, auch das Bedürfnis nach Sicherheit macht diese Zielgruppe für Autohersteller interessant. Besondere Ausstattungen, die Ergonomie und körperliche Verfassung der Senioren berücksichtigen, sind hier wesentlich (z.B. Parkhilfen, erhöhte Sitzpositionen, die das Ein- und Aussteigen erleichtern).²⁵¹

²⁴⁹ Vgl. Haimann 2005, 118ff.

²⁵⁰ Vgl. Beranek 1995, 53.

²⁵¹ Vgl. Gassmann 2006, 193.

6. Seniorengerechte Ansprache in der Werbung

In den letzten Kapiteln bin ich ausführlich auf die Zielgruppe 65+ eingegangen. Ich habe die körperlichen, kognitiven und psychischen Veränderungen im Alter aufgezeigt und erklärt, wie vielfältig und anspruchsvoll sich diese Zielgruppe gestaltet. Aber wie gelingt es, diese Zielgruppe für sich als Konsumentengruppe zu gewinnen? Die Heranführung der letzten Kapitel an dieses Thema hat den Sinn, die wichtigsten Faktoren, die es zu bedenken gilt, zu veranschaulichen. Denn eben jene müssen bei der Werbegestaltung berücksichtigt werden. Zu wissen, wie die Zielgruppe beschaffen ist, ist der erste Schritt um die Dinge zu beachten auf die Senioren einen großen Wert legen. Zusammenfassend sollen an dieser Stelle die wichtigsten Regeln bei der Gestaltung von seniorengerechter Werbung dargestellt werden:

1. Man sollte das Thema Alter oder Älterwerden meiden. Senioren wollen nicht zum alten Eisen gehören, deswegen ist es notwendig ihrem Alter mit Respekt und Anerkennung gegenüberzutreten. Dennoch sind zielgruppengerechte Angebote (z.B. Seniorenrabatte) interessant, wenn ihr Nutzen hervorgestrichen wird.²⁵²

2. K.I.S.S. - Keep it short and simple! Dieses Konzept ist auch hier wichtig. Informationen, die das Produkt ausmachen, sollen einfach formuliert, ohne Umschweife und in deutscher Sprache ausgedrückt werden. Dies macht den Anbieter sympathisch und dient der schnelleren Orientierung. Missverständnisse können auf diese Weise vermieden werden.²⁵³ (Betrifft Print-, TV-, Radio- und Internetwerbung)

3. Besonders das Schubladendenken kann ältere Menschen vergraulen. Meist werden Senioren in Werbungen als gebrechlich und hilfsbedürftig dargestellt. Umgekehrt werden sie auch in albernem Rollen gezeigt (z.B. die „Lutz-Oma“).²⁵⁴

²⁵² Vgl. Härtl-Kasulke 1998, 148.

²⁵³ Vgl. Haimann 2005, 131.

²⁵⁴ Vgl. Haimann 2005, 137.

Damit können sich ältere Personen nicht identifizieren, sie fühlen sich nicht respektiert und nicht ernst genommen. (Betrifft vor allem Werbungen mit Einsatz von Bildern)

4. Ebenfalls nicht zielgruppengerecht ist die Fixierung auf junge Models. Auch damit können sich ältere Menschen schlecht identifizieren. Dennoch gibt es hier schon gute Ansätze. „Nivea Vital“ von Nivea Beiersdorf und die Initiative für wahre Schönheit von dem Kosmetikhersteller „Dove“ konzentrieren sich unter anderem auf ältere Models, die Schönheit und Jugendlichkeit ausstrahlen.²⁵⁵ Auch der Brillenhersteller Fielmann schafft mit seinen Werbungen, in denen meist ältere sympathische Menschen von der Straße zu sehen sind, ein angenehmes Bild vom Alter.

„Schon in wenigen Jahren könnten in fast jedem TV-Spot ältere Models dominieren, von Plakatwänden und aus Printanzeigen lächeln. Wer dann bereits seine Produkte und Dienstleistungen bei den älteren Generationen eingeführt hat, wird sich gelassen zurücklehnen können –wohlwissend, dass die Nachahmer einen schweren Stand haben werden, den bereits am Markt etablierten Firmen Kunden abzunehmen.“²⁵⁶

Senioren können sich am Besten mit den abgebildeten Personen identifizieren, wenn diese dem Alter ihres gefühlten Alters entsprechen. Grundsätzlich fühlen sich Senioren um rund 13-15 Jahre jünger als sie eigentlich sind.²⁵⁷

5. Es ist nicht günstig eine kleinere Schrift als eine 10-Punkt Schrift zu verwenden. Empfohlen ist sogar eine 12-Punkt Schrift. Gute Lesbarkeit bei Mailings und Anzeigen sind Voraussetzung, um verstanden zu werden.²⁵⁸ (Betrifft vor allem Print- Werbung)

6. Senioren mögen es nicht, bevormundet zu werden. Durch ihre Lebenserfahrung und ihr Alter kann es aber leicht vorkommen, dass sie das Gefühl haben jüngere Menschen machen ihnen etwas vor oder wollen ihnen

²⁵⁵ Vgl. Härtl-Kasulke 1998, 77ff.

²⁵⁶ Haimann 2005, 51.

²⁵⁷ Vgl. Krieb1999, 82.

²⁵⁸ Vgl. Lewis 1997, 179ff.

etwas aufzwingen.²⁵⁹ Aus diesem Grund ist es wichtig Senioren mit ihrer Erfahrung zu erreichen und sie beispielsweise mit anderen Generationen abzubilden (siehe Punkt 13). Sie können als Berater fungieren und sind die Profis.²⁶⁰ Diese Intergenerativität berücksichtigt auch das Bedürfnis der Partizipation, das, wie bereits erwähnt, für Senioren sehr wichtig ist.²⁶¹

„Bevormunden Sie die Leute nicht. Senioren sind davon überzeugt, besondere Vorteile zu verdienen, aber eine Erinnerung daran empfinden sie als ein unwillkommenes, bevormundendes Eindringen eines Outsiders.“²⁶²

7. Auch gilt es eine zu persönliche Ansprache zu vermeiden und Senioren keinesfalls mit „du“ anzusprechen. Dies wird meist als unhöflich und respektlos empfunden.²⁶³

8. Senioren können besonders gut angesprochen werden, wenn an bereits Gelerntes angeknüpft wird. Dies ist leichter zu verarbeiten, ist vertraut und gibt Sicherheit.²⁶⁴ Zu viele neue Inhalte können Senioren überfordern und ängstigen. Da Senioren nur selten spontane Käufe erledigen und sie genügend Zeit und Information brauchen, können sie sie durch Inhalte, die sie bereits kennen, gut erreicht werden.²⁶⁵

9. Durch die altersbedingte Linsentrübung haben Senioren Schwierigkeiten blaue, blau-grüne und violette Farben voneinander zu unterscheiden. Aus diesem Grund sollte besondere Rücksicht auf die Farbgebung der Werbung genommen werden (gilt auch für Geschäftslokalitäten und Produkte). Obwohl blau und grün schwer zu unterscheiden sind, zählen sie zu den Farben, die ältere Menschen als angenehm empfinden. Deshalb sollten Farbkombinationen gewählt werden, die aber keineswegs zu grell sind, da dies als unangenehm empfunden wird.²⁶⁶ (Gilt für TV-, Internet- und Printwerbung)

²⁵⁹ Vgl. Lewis 1997, 195.

²⁶⁰ Vgl. Krieb 1999, 89.

²⁶¹ Vgl. Krieb 1999, 83ff.

²⁶² Lewis 1997, 233.

²⁶³ Vgl. Lewis 1997, 209ff.

²⁶⁴ Vgl. Hasner 2004, 252.

²⁶⁵ Vgl. Härtl-Kasulke 1998, 158.

²⁶⁶ Vgl. Härtl-Kasulke 1998, 156.

10. Es ist empfohlen Inhalte, die erinnert werden sollen, zu wiederholen.²⁶⁷

11. Eine klare und eindeutige Struktur der Werbung, Informationen und des Layouts sind wichtig und nur die wesentlichsten Informationen sollen genannt werden²⁶⁸ - dies steigert die Merkfähigkeit und schafft Aufmerksamkeit. Auch sollen gezeigte Bilder in direktem Zusammenhang mit dem Produkt/der Dienstleistung stehen.²⁶⁹

12. Senioren wollen ernst genommen werden und ihre Bedürfnisse berücksichtigt wissen. Wenn Werbungen zu laut oder zu hektisch gestaltet sind oder nur junge Menschen gezeigt werden, fühlen sie sich nicht angesprochen oder ernst genommen.²⁷⁰ Um von Senioren gut wahrgenommen zu werden, sollte man bei TV-Werbung das Bild und die Schrift länger stehen lassen und schnelle Schnitte vermeiden. Grelle Farben oder Beleuchtungsunterschiede zwischen den Bildern, sowie eine widersprüchliche Darstellung von Bild und gesprochenem/geschriebenem Text sollten vermieden werden.²⁷¹

13. Der Einsatz von Testimonials ist eine gute Strategie, um den Senioren eine Orientierung zu geben. Vor allem Prominente im gleichen Alter oder Personen, die der Zielgruppe ähnlich sind, können Identifikationspersonen sein und die Kaufentscheidungen beeinflussen.²⁷² Als Beispiel wäre hier die aktuelle Werbung der Firma Hartlauer zu nennen, die zur Bewerbung ihrer Hörgeräte Karl Moik gewinnen konnte.

14. Senioren brauchen Kontinuität. Zu schnelle Veränderungen schrecken ab und wirken unsympathisch. Da ältere Menschen länger brauchen, um Kaufentscheidungen zu treffen, können immer wiederkehrende Muster helfen, das Produkt für den Konsumenten sympathisch zu machen.²⁷³

²⁶⁷ Vgl. Härtl-Kasulke 1998, 159.

²⁶⁸ Vgl. Lewis 1997, 233.

²⁶⁹ Vgl. Härtl-Kasulke 1998, 164.

²⁷⁰ Vgl. Krieb 1999, 73.

²⁷¹ Vgl. Krieb 1999, 136ff.

²⁷² Vgl. Krieb 1999, 126.

²⁷³ Vgl. Krieb 1999, 126.

15. Angebote für Senioren müssen gut zur Geltung gebracht werden. Rabatte jeder Art sprechen Senioren an, weil diese überzeugt sind, sie verdient zu haben.²⁷⁴

16. Senioren treffen ihre Kaufentscheidungen nicht schnell, sondern informieren sich gerne ausführlich. Ein Kauf ist gut überlegt und braucht vorher eine lange Entscheidungsphase. Gute Argumente, wieso gerade das eigene Produkt das Beste für diese Zielgruppe ist,²⁷⁵ können helfen diesen Prozess zum eigenen Vorteil zu beschleunigen. Vor Falschinformationen oder zu starken Übertreibungen sollte man sich dabei aber hüten, da Senioren eine sehr erfahrene Zielgruppe sind und Integrität ein Aspekt, ist den (nicht nur) Senioren schätzen.²⁷⁶

6.1. Konsumentenverhalten

Nach erfolgreicher Kommunikation kommt es bei dem Konsumenten zu Kaufmotivation und zu einem Kaufentscheidungsprozess. Am Anfang dieses Prozesses steht das Erkennen eines Bedarfs. Durch die Hinwendung zu einem Produkt/einer Dienstleistung wird seitens des Konsumenten immer ein Nutzen verfolgt, der interindividuell verschieden sein kann. Nimmt eine Person ein Produkt in Anspruch, soll dieses immer einen Nutzen erfüllen und als Mittel zur Lebensgestaltung fungieren.²⁷⁷ Ebenso unterschiedlich wie der Zweck, wofür ein Produkt dienen soll, sind die Kaufentscheidungen. Diese sind abhängig vom Grad der Bedeutung des Produktes/der Dienstleistung und persönlichem Kaufverhalten.

²⁷⁴ Vgl. Lewis 1997, 233.

²⁷⁵ Vgl. Lewis 1997, 234.

²⁷⁶ Vgl. Lewis 1997, 234.

²⁷⁷ Vgl. Banning 1987, 110.

6.2. Erkennen von Bedürfnissen und die Entstehung von Bedarf

Ergänzend zu Kapitel 4.2.1.2. soll in diesem Kapitel erörtert werden, wie ein Bedarf an bestimmten Produkten entsteht.

Durch Erkennen einer Diskrepanz zwischen Soll- und Ist-Zustand entsteht beim Verbraucher ein Bedarf, ein auf den Erwerb von materiellen Gütern ausgerichtetes Bedürfnis.²⁷⁸ *„Wenn also ein Bedürfnis als hinreichend stark empfunden wird, dann ist es Auslöser für einen Kaufentscheidungsprozess.“*²⁷⁹

Aus einem starken Wunsch heraus resultiert demnach die Motivation des Konsumenten, sich einem Produkt zuzuwenden, die empfundene Diskrepanz auszugleichen und einen Nutzen zu erleben. Auch die subjektiven Werte, die stark an Alter und Lebensstil der jeweiligen Person gebunden sind, beeinflussen die Entwicklung von Bedürfnissen und die Kaufmotive.²⁸⁰

Gassmann und Reepmeyer unterscheiden mehrere mögliche Motive, die Personen dazu veranlassen, etwas zu verändern. Sie bezeichnen diese Motive auch als Elemente der Lebensqualität, was ihre Bedeutung für das Leben der Konsumenten deutlich macht.²⁸¹ Zu diesen Motiven zählt der Wunsch, sich manchmal etwas zu gönnen, was man sich noch nie gegönnt hat. Auch verspüren viele Senioren das Bedürfnis weiterhin eine Rolle in der Gesellschaft zu spielen und Kontakte zu anderen Menschen (Familie) aufrecht zu erhalten. Die Teilnahme am sozialen Leben und Anerkennung, sowie Selbstverwirklichung seien an diesem Punkt genannt. Es wird deutlich, dass sich die Bedürfnisse älterer Personen im Grunde nicht wesentlich von jenen Jüngerer unterscheiden.²⁸²

Bei der Anschaffung eines Produktes spielt grundsätzlich der psychische Nutzen eine große Rolle, darunter ist die Empfindung von Freude beim Kauf eines Produktes zu verstehen. Weiters ist auch der soziale Nutzen anzuführen, sprich die Reaktion des sozialen Umfeldes, die durch den Kauf eines Produkt

²⁷⁸ Vgl. Kuß 2004, 37.

²⁷⁹ Kuß 2004, 97.

²⁸⁰ Vgl. Gassmann 2006, 36.

²⁸¹ Gassmann 2006, 54.

²⁸² Vgl. Beranek 1995, 56.

erfahren wird (Anerkennung). Der örtliche und zeitliche Nutzen beschreibt die lokale Nähe und schnelle Verfügbarkeit eines Produktes, und unter technischem Nutzen wird der Vorteil, der durch Funktion und Eigenschaft eines Produktes gegeben ist, verstanden.²⁸³ Ein weiterer Nutzen, der insbesondere bei der Zielgruppe 65+ zum Tragen kommt, ist der Anwendungsnutzen, der die einfache Bedienung eines Produktes bezeichnet.²⁸⁴

Um also die Probleme der Verbraucher besser erkennen und lösen zu können, ist es sinnvoll, Personen gemäß ihren Wünschen oder ihres Nutzempfindens zu gruppieren.²⁸⁵ Beispielsweise können über Konsumentenverhalten oder Interessen einer Person Rückschlüsse auf deren Bedürfnisse gezogen werden. Eine Möglichkeit, um Aufschluss über Interessen zu bekommen sind beispielsweise Plattformen im Internet,²⁸⁶ die von älteren Personen selbst mitgestaltet werden.²⁸⁷

6.3. Kaufentscheidungen

Senioren verfügen heutzutage zwar über mehr Geld als die vorhergehende Seniorengeneration, die Werte wie Sparsamkeit, Qualitätsbewusstsein und Markentreue aber haben durchaus noch einen Stellenwert, auch wenn Senioren sich oder ihren Angehörigen gerne etwas gönnen. Kaufentscheidungen werden daher in den meisten Fällen wohlüberlegt getroffen. Selten neigen ältere Menschen zu Impulskäufen.²⁸⁸ In der Werbung wird aber gerne ein Bild von jung gebliebenen Senioren gezeichnet, die äußerst vermögend und wenig sparsam sind und überdies unter keinerlei körperlichen Beschwerden leiden.²⁸⁹ Entgegen dieser Vorstellung, kalkulieren Senioren aber durchaus ihr Vermögen und denken an die Absicherung ihrer finanziellen Zukunft. Sie sind eine Zielgruppe, die Anbieter und Preise vergleicht und Beratungsleistungen in

²⁸³ Vgl. Beranek 1995, 62.

²⁸⁴ Vgl. Beranek 1995, 66f.

²⁸⁵ Vgl. Beranek 1995, 65.

²⁸⁶ Anm.: Beispiele für Webseiten mit Partizipation von Senioren wären die Schweizer Seniorensite www.seniorenweb.ch oder das österreichische Pendant www.seniorkom.at.

²⁸⁷ Vgl. Gassmann 2006, 40.

²⁸⁸ Vgl. Krieb 1999, 72.

²⁸⁹ Vgl. Haimann 2005, 116f.

Anspruch nimmt.²⁹⁰ Dennoch gibt es Unterschiede bezüglich des Käuferverhaltens in der heterogenen Zielgruppe 65+. So tendieren jüngere Alte zu einem stärker ausgeprägten Konsumverhalten als ältere Alte.²⁹¹ Wie bereits in Kapitel 3 näher beleuchtet, gibt es vor allem einen Unterschied zwischen den verschiedenen Altersgruppen. Jene, die den Krieg und die Armut miterlebt haben und jene, die zu einem späteren Zeitpunkt geboren wurden.

„Tatsächlich sind allein schon die Altersunterschiede innerhalb der Zielgruppe so groß, dass es schlichtweg unsinnig ist, ein einheitliches Konsumverhalten zu erwarten.“²⁹²

Schneider sieht im Wissen über das Käuferverhalten in den verschiedenen Zielgruppen die Voraussetzung für Entwicklung, Umsetzung und Erfolg von Marketingentscheidungen. Das Konsumverhalten sollte vor, während und nach der Kaufphase beleuchtet werden, um die Marketingbemühungen zu reflektieren.²⁹³ Grundsätzlich können vier Arten von Kaufentscheidungen unterschieden werden, abhängig vom Ausmaß der kognitiven Beteiligung:

6.3.1. Extensive oder „echte“ Kaufentscheidung

Kroeber-Riel beschreibt extensive Kaufentscheidungen als einen rationalen Prozess, der in hohem Maße kognitiv gesteuert ist. Er ist geprägt durch einen starken Informationsbedarf, die emotionalen Prozesse steuern das Informationsverhalten. Das bedeutet, dass die Emotionen als Motivatoren für die Informationssuche fungieren.²⁹⁴ *„Zwischen Reiz und Reaktion findet ein extensiver Informationsverarbeitungsprozess statt.“²⁹⁵*

Auch ist der Prozess charakterisiert durch eine lange Entscheidungsdauer und dem Versuch, die subjektiv empfundenen Kaufrisiken zu vermindern. Letzteres

²⁹⁰ Vgl. Haimann 2005, 119.

²⁹¹ Vgl. Haimann 2005, 121.

²⁹² Haimann 2005, 117.

²⁹³ Vgl. Schneider 2007, 4.

²⁹⁴ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 423.

²⁹⁵ Kroeber-Riel 2009, 423.

geschieht durch die Erarbeitung von Bewertungskriterien.²⁹⁶ Bei dieser Art von Entscheidungen liegen häufig keine Vergleichsmöglichkeiten vor, da es meist um Käufe geht, die besonders neuartig sind²⁹⁷ oder selten vorkommen, wie zum Beispiel die Anschaffung einer Ferienwohnung.²⁹⁸ Zu Beginn einer „echten“ Kaufentscheidung wird ein Bedarf festgestellt, der in weiterer Folge zu Informationsaufnahme und –verarbeitung führt. Informationen können aus externen Quellen stammen (Werbung, soziales Umfeld), was meist zufällig geschieht. Es ist auch möglich, dass aktiv nach Informationen gesucht wird, dies ist mit physischer und psychischer Anstrengung verbunden, beispielsweise mit der Recherche und Lektüre.²⁹⁹ Eine weitere Möglichkeit besteht in der internen Informationssuche, also dem Abfragen des Konsumentenwissens im eigenen Gedächtnis,³⁰⁰ welches meist durch eigene Erfahrungen, Werbung sowie Erfahrungen des eigenen sozialen Umfeldes entsteht.³⁰¹ Sind Informationen einmal aufgenommen, werden diese bewertet und miteinander verglichen. Durch diesen Prozess entstehen Präferenzen, die in weiterer Folge zur Kaufentscheidung führen können.³⁰²

6.3.2. Limitierte Kaufentscheidung

Dieser Kaufentscheidungsprozess ist durch eine geringe kognitive Steuerung gekennzeichnet. Häufig wird zu Entscheidungskriterien gegriffen, die sich in der Vergangenheit bewährt haben,³⁰³ insbesondere bei ähnlichen Produktkategorien.³⁰⁴

²⁹⁶ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 423.

²⁹⁷ Vgl. Schneider 2007, 4.

²⁹⁸ Vgl. Kuß 2004, 98.

²⁹⁹ Vgl. Kuß 2004, 103f.

³⁰⁰ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 425.

³⁰¹ Vgl. Kuß 2004, 20.

³⁰² Vgl. Kuß 2004, 103f.

³⁰³ Vgl. Schneider 2007, 5.

³⁰⁴ Vgl. Kuß 2004, 99.

„Unter limitierten Kaufentscheidungen werden [...] solche verstanden, die geplant und überlegt gefällt werden und die auf Wissen und Erfahrungen beruhen.“³⁰⁵

6.3.3. Habitualisierte Kaufentscheidung

Habitualisierte Kaufentscheidungen geschehen nach gewohnten Mustern, beispielsweise wird durch Wiederholungskäufe ein Routineverhalten an den Tag gelegt. Dadurch werden Kaufentscheidungen vereinfacht,³⁰⁶ was zu einer kognitiven Entlastung führt. Eine weitere Möglichkeit zur Verminderung des Kaufentscheidungsaufwandes sind Erfahrungen anderer, beispielsweise die Konsumgewohnheiten der Eltern.³⁰⁷ Gekennzeichnet ist der Prozess der habitualisierten Kaufentscheidung weiters durch die geringe Bedeutung von Emotionen³⁰⁸ und dem Fehlen einer aktiven Informationssuche und eines Vergleichs mit Alternativen.³⁰⁹ Einkäufe, die aus Routine geschehen, sind meist schnell erledigt und stellen kein allzu großes Risiko dar.³¹⁰ Als Beispiel seien an diesem Punkt der wiederholte Kauf von Produkten (im gewohnt besuchten Supermarkt) und die Markentreue genannt.³¹¹ Da ältere Personen weniger flexibel und risikobereit sind, greifen viele zu bekannten und bereits bewährten Produkten, denn gewohnte Marken bieten eine Orientierung und minimieren das Kaufrisiko.³¹² Darunter wird die Unsicherheit vor der Anschaffung eines Produktes verstanden. Das Ausmaß des wahrgenommenen Risikos steigt mit der Bedeutung des Produktes für eine Person; ein Kaufrisiko wahrzunehmen, impliziert demnach ein hohes Involvement. Unter einem subjektiv empfundenen Kaufrisiko kann die Angst einen gesundheitlichen Nachteil durch die Nutzung eines Produktes, beziehungsweise einen finanziellen Schaden durch eine zu kurze Lebensdauer des Produktes zu erleiden, verstanden werden. Dieses

³⁰⁵ Kroeber-Riel 2009, 424.

³⁰⁶ Vgl. Kuß 2004, 99.

³⁰⁷ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 442.

³⁰⁸ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 439.

³⁰⁹ Vgl. Kuß 2004, 99.

³¹⁰ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 439.

³¹¹ Vgl. Schneider 2007, 5.

³¹² Vgl. Beranek 1995, 59.

Empfinden ist individuell unterschiedlich, ebenso wie die Reaktion auf eine Risikowahrnehmung.³¹³ So greifen ältere Personen bei empfundenem hohem Risiko eher zu Produkten, die bereits bekannt und bewährt sind.³¹⁴ Auch wird von Seiten des Konsumenten aktiv nach Informationen über das gewünschte Objekt gesucht, um dieses wahrgenommene Risiko zu verringern.³¹⁵

Senioren haben häufig auch ein erhöhtes Maß an Loyalität gegenüber „ihren“ Marken. Eine Voraussetzung für Markentreue ist die Verfügbarkeit der Produkte oder Marken beziehungsweise deren dauerhaft gesicherte Qualität.³¹⁶ Starke Reize wie Produktproben oder Sonderpreise können habitualisiertes Verhalten stören.³¹⁷

6.3.4. Impulsive Kaufentscheidung

Impulskäufe sind nur in sehr geringem Ausmaß kognitiv gesteuert, es kommt in diesem Prozess zu keiner Such-, Bewertungs- und Auswahlphase.³¹⁸ Einkäufe dieser Art sind in den meisten Fällen nicht geplant, kaum überlegt und stark reizgesteuert,³¹⁹ können aber in manchen Fällen habitualisierte Käufe einleiten. Ein Beispiel für Impulskäufe ist der Griff zu Produkten, die im Kassensbereich bereitgestellt sind und noch kurz vor Verlassen des Supermarktes mitgenommen werden.

Nach dieser theoretischen Einführung in das Thema „seniorengerechte Werbegestaltung für die Zielgruppe 65+“, folgt nun der analytische Teil dieser Arbeit. Der Untersuchung vorangestellt ist die Präsentation der vorbereitenden Arbeitsschritte.

³¹³ Vgl. Becker 1998, 71.

³¹⁴ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 495ff.

³¹⁵ Vgl. Kuß 2004, 118.

³¹⁶ Vgl. Kuß 2004, 139.

³¹⁷ Vgl. Kuß 2004, 139.

³¹⁸ Vgl. Schneider 2007, 5.

³¹⁹ Vgl. Kuß 2004, 101ff.

II. Empirischer Teil

Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit wird das theoretisch erarbeitete Wissen praktisch untersucht. In den folgenden Unterabschnitten soll noch einmal ein ausführlicher Überblick über die der Arbeit zugrunde liegenden Forschungsfragen, die dazugehörigen Hypothesen und deren theoretischen Hintergrund geboten werden. Im Anschluss werden die angewandten Methoden zur Datenerhebung und -auswertung erklärt und die Kategoriendefinitionen vorgestellt, die zur Auswertung der erhobenen Daten durch die Interviews entwickelt wurden.

Nach diesem einleitenden Teil in die Empirie der Arbeit werden die Ergebnisse der Befragung mit den dazugehörigen Kategorien in Beziehung gesetzt und interpretiert.

7. Forschungsfragen und Hypothesen

FF1: Inwiefern beeinflussen Werbungen das Kaufverhalten der Zielgruppe 65+?

Hypothese 1: Wenn Angehörige der Zielgruppe 65+ Werbungen rezipieren, dann werden sie in ihren Kaufentscheidungen beeinflusst.

- ➔ Unabhängige Variable: die Rezeption von Werbungen durch die Zielgruppe 65+.
- ➔ Abhängige Variable: Die Beeinflussung der Kaufentscheidungen.

Ob und in welchem Ausmaß Werbungen die Rezipienten beeinflussen, hängt davon ab, ob und wie Werbungen angesehen werden, wie hoch der Grad des persönlichen Involvements des Sehers ist (siehe auch Begründung der Hypothese 2). Dieses kann abhängig von den persönlichen und psychischen Eigenschaften (Erfahrungen, Kenntnisse, Werte, Motive, Einstellungen, etc.)

hoch oder niedrig sein. Die Ausprägung der persönlichen Beteiligung gibt Aufschluss darüber, wie wichtig dem Konsumenten eine Thematik beziehungsweise ein Produkt ist.³²⁰

Auch ist das Kaufverhalten vom Lebensstil (Konsum-, Einkauf-, Freizeit- und Informationsverhalten), von Werten, Normen und Einstellungen einer Person abhängig. Hinzu kommen unter anderem auch kulturelle Aspekte, die soziale Schicht und der Lebenszyklus oder das Alter.³²¹ Die Lebensstile, und die damit einhergehenden Werte der Konsumenten zu erforschen, ist insofern bedeutsam, weil diese sehr viel über die generelle Bereitschaft der Rezipienten aussagen, sich neue Produkte anzueignen, sich selbst zu verwirklichen bzw. sich etwas zu gönnen. Der Lebensstilforschung widmet sich unter anderen (wie in Kapitel 3.2. näher ausgeführt) das Sinus-Institut.

Hypothese 2: Je seltener Angehörige der Zielgruppe 65+ Werbungen rezipieren, desto weniger werden sie ihr Kaufverhalten verändern.

- ➔ Unabhängige Variable: Die Häufigkeit der Rezeption von Werbungen.
- ➔ Abhängige Variable: Die Veränderung des Kaufverhaltens.

Warum Werbungen rezipiert werden, kann verschiedene Gründe haben. Es kann sein, dass ein spannender Abendfilm durch einen Werbeblock unterbrochen wird. Der Seher möchte vielleicht nicht umschalten, um nichts von dem Film zu verpassen, vielleicht nutzt er oder sie die Pause, um sich etwas zu essen zu holen. Vielleicht sieht er oder sie aber auch einfach nur gerne Werbung. Alles in allem ist diese Entscheidung eine Frage des Involvements, der Beteiligung. Ist dieses erhöht, kommt es zur Informationsaufnahme (siehe Kap. 2.1). In dieser Phase werden Informationen aus externen Quellen aufgenommen, diese können beispielsweise Werbungen, Verkäufer oder Bekannte sein. Die Informationsaufnahme durch den Konsumenten erfolgt entweder mit psychischer und physischer Anstrengung, also durch aktive Suche nach Information und Lektüre, zum Beispiel von Fachartikeln. Sie kann aber auch zufällig und in der unmittelbaren Umgebung stattfinden, eben durch

³²⁰ Vgl. Trommsdorff 2009, 50.

³²¹ Vgl. Trommsdorff 2009, 200.

Werbungen oder Aufschriften auf den Verpackungen. Nach Aufnahme der Information wird diese in weiterer Folge verarbeitet. Im Informationsverarbeitungsprozess werden Produkte durch die gewonnene Information bewertet und Alternativen verglichen. Durch diesen Schritt entwickelt der Konsument Präferenzen und trifft somit seine Kaufentscheidung.³²²

Anhand dieser theoretischen Untermauerung, kann also davon ausgegangen werden, dass es für den Werbetreibenden gilt, beim Konsumenten ein High-Involvement, einen hohen Grad an Beteiligung, zu erzeugen, um sicherzugehen, dass die Rezipienten aktiv nach Information suchen, sich auch aktiv mit dieser auseinandersetzen und das Produkt letzten Endes auch kaufen. Bereits bestehende ausgeprägte Einstellungen des Rezipienten, die durch ein hohes Involvement entstehen, sind schwer zu verändern. Beeinflussung bedeutet nicht nur diese Einstellungen zu verändern, es kann auch den Einstellungserwerb meinen, das Wichtigwerden neuer Dimensionen.³²³

FF2: Durch welche werbestrategischen Maßnahmen der Ansprache kann die Zielgruppe 65+ zum Kauf motiviert werden?

Hypothese 3: Je intensiver die Werbung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe 65+ eingeht, desto eher ist die Zielgruppe motiviert sich das Produkt anzueignen.

- ➔ Unabhängige Variable: Eingehen auf die persönlichen Bedürfnisse der Zielgruppe 65+.
- ➔ Abhängige Variable: Die Kaufmotivation der Zielgruppe 65+.

Unter Kaufmotiven versteht man zielgerichtete und affektiv und kognitiv gesteuerte Antriebe, etwas zu kaufen. Antriebskräfte entstehen, zur Erreichung gewünschter Zustände.³²⁴ Generell kann zwischen primären, also physischen und biologischen Motiven, sowie sekundären, das heißt den höheren,

³²² Vgl. Kuß 2007, 111ff.

³²³ Vgl. Trommsdorff 2009, 268.

³²⁴ Vgl. Kuß 2007, 44.

psychischen und sozialen Motiven unterschieden werden.³²⁵ Trommsdorff gliedert in seiner theoretischen Abhandlung, den Kaufantrieb der Konsumenten, in sieben Gefühlsmotive.³²⁶

1) Ökonomie/Sparsamkeit/Rationalität, dies bezeichnet er als wirtschaftliches Grundmotiv für Käufe, die Entscheidung sich etwas anzueignen soll einen Bedarf decken. Der Käufer sucht den maximalen Nutzen bei minimalen Kosten.³²⁷

2) Prestige/Status/soziale Anerkennung sind Motive, bei denen die Käufer nach sozialer Anerkennung oder Wertschätzung streben. Der Besitz gewisser Produkte, die als Statussymbole gelten, wie beispielsweise ein teures Auto, kann eine Dissonanz zwischen Statusempfindung und Statusanspruch, eine so genannte Statusinkongruenz, ausgleichen.³²⁸

3) Soziale Erwünschtheit/Normenunterwerfung: diese Motive drücken den Wunsch der Käufer aus, den Vorstellungen ihres Umfelds gemäß zu handeln, um dazuzugehören. Auch beim Konsum kann soziale Erwünschtheit eine Rolle spielen, beispielsweise wenn ein Produkt oder eine Marke im Freundes- oder Familienkreis sehr geschätzt wird, werden diese (wieder)gekauft. Auch kommt es zu Käufen gegen die eigene Überzeugung um dem Verkäufer zu gefallen.³²⁹

4) Lust/Erregung/Neugier: diese Faktoren stehen für einen Gefühlszustand zwischen Langeweile und Stress. Motivierend ist *„weniger der Zustand der Zufriedenheit als die Erregung beim Prozess der Befriedigung [...] Weniger der Status als der mögliche Aufstieg motiviert. Weniger geschlossene Informationslücken als die Neugier treiben das Verhalten an.“*³³⁰ Eng mit diesem

³²⁵ Vgl. Trommsdorff 2009, 111f.

³²⁶ Vgl. Trommsdorff 2009, 114.

³²⁷ Vgl. Trommsdorff 2009, 115.

³²⁸ Vgl. Trommsdorff 2009, 117.

³²⁹ Vgl. Trommsdorff 2009, 117.

³³⁰ Trommsdorff 2009, 118.

Gefühlsmotiv verbunden ist das Gefühl der Selbstbelohnung, die ebenfalls oft zu Käufen führt.³³¹

5) Sex/Erotik: diese Motive sind biologisch, sozial und individuell und gehören zu den primären Motiven. Durch kulturelle Einflüsse nehmen sie aber auch sekundäre Formen an, beispielsweise durch deren Anwendung in der Werbung. Dies geschieht häufig verschlüsselt (Auto als anziehendes Statussymbol), aber durchaus auch in unverschlüsselter Art und Weise (Werben für Unterwäsche, Parfums, Kosmetika). Diese Motive dienen in der Werbung nicht zur Befriedigung der sexuellen Bedürfnisse, sondern werden zur Aktivierung der Seher eingesetzt.³³²

6) Angst/Furcht/Risikoneigung: durch diese Motive wird ein Spannungszustand ausgelöst, der abgebaut werden will. Wirkt der Kauf eines Produktes auf den Käufer riskant, entsteht bei diesem die Motivation das Risiko zu mindern. Verkäufer können dem zum Beispiel durch Anbieten von genügend Informationen (das Informationsbedürfnis der potentiellen Käufer steigt in diesem Zustand), Garantien und Rückgabemöglichkeiten entgegenwirken.³³³
„Die Schwelle, ab der ein Risiko Handeln auslöst, hängt vom (situativen) Involvement und von der (persönlichen) Risikobereitschaft ab.“³³⁴

7) Konsistenz/Dissonanz/Konflikt: stehen das eigene Handeln, die eigene Einstellung, die *Ist-Situation*, nicht in Einklang mit dem *Soll*, kommt es zu einem Spannungszustand durch diese widerstreitenden Gefühle. Daraus folgt ein Harmoniestreben, das Bedürfnis diese Spannung abzubauen und ein Gleichgewicht, die Konsistenz, wiederherzustellen. Unter Konflikt wird ein ähnlich spannungsgeladener Zustand verstanden. In der Werbung geht es hierbei nicht um Konflikte mit anderen, sondern um interpersonelle. Ein Konflikt kann bei Kaufintentionen auftreten, bei denen durch Abwägen der Vor- und Nachteile keine Entscheidung gefunden wird. Dem Konsistenzmotiv kommt in

³³¹ Vgl. Trommsdorff 2009, 118.

³³² Vgl. Trommsdorff 2009, 119f.

³³³ Vgl. Trommsdorff 2009, 120.

³³⁴ Trommsdorff 2009, 120.

der Werbung eine große Bedeutung zu. Das Überwinden der Dissonanz, ist einer jener Anlässe, in der eine ausgeprägte Einstellung durch das Anbieten adäquater Alternativen verändert werden kann.³³⁵

Hypothese 4: Je intensiver die Werbung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe 65+ eingeht, desto eher wird die Zielgruppe 65+ dem Produkt Glaubwürdigkeit zuschreiben.

- ➔ Unabhängige Variable: Eingehen auf die persönlichen Bedürfnisse der Zielgruppe 65+.
- ➔ Abhängige Variable: Die dem Produkt von der Zielgruppe 65+zugeschriebene Glaubwürdigkeit.

Ältere Personen sind zum Teil risikoscheu, erreichen schon durch kleine Aufregungen ein hohes Aktivierungsniveau und erleben starke Gefühle. Ebenfalls können komplexe Inhalte Probleme bereiten. Zu viele, schlecht strukturierte Informationen auf einmal, lässt die Aktivierung steigen und führt zu Unsicherheit und Angst.³³⁶ In weiterer Folge sind auch die körperlichen Veränderungen, die sich durch das steigende Alter ergeben, mit in die Werbekonzeption einzubeziehen.

Die körperlichen und psychischen Veränderungen im Laufe des Alterungsprozesses sind individuell verschieden und müssen keineswegs bei jeder Person gleichermaßen auftreten. Werden aber die, bei vielen Menschen daraus resultierenden Bedürfnisse bei der Werbegestaltung vernachlässigt, könnte dies Konsequenzen für die Rezeption der Werbung und in weiterer Folge für den Kauf des Produktes haben. Aber auch die Einstellungen und Werte können sich im Alterungsprozess, durch zunehmende Lebenserfahrung, verändern. So ist die heutige Seniorengeneration aktiver und selbstbewusster als die vorherige. Dieser Umstand ergibt sich aus der verbesserten medizinischen Versorgung und dem damit verbundenen Lebensstil. Diese Werte spiegeln sich im Konsumverhalten wieder, die heutigen Senioren sind bereit ihr Geld für die Befriedigung der eigenen Bedürfnisse aufzuwenden.

³³⁵ Vgl. Trommsdorff 2009, 123.

³³⁶ Vgl. Krieb 1999, 72.

Dementsprechend will die Zielgruppe auch ernst genommen werden, denn sie ist durch Kaufkraft und dem Qualitätsbewusstsein eine äußerst attraktive Konsumgruppe.³³⁷

Hypothese 5: Wenn die falschen werbestrategischen Maßnahmen eingesetzt werden, dann wird die Zielgruppe 65+ weniger zum Kauf motiviert werden und sich vom beworbenen Produkt abwenden.

➔ Unabhängige Variable: Der Einsatz werbestrategischer Maßnahmen.

➔ Abhängige Variable: Die Kaufmotivation bei der Zielgruppe 65+.

Zwar sollte das Thema Alter oder Älter-werden gemieden werden, dennoch sind zielgruppengerechte Angebote (z.B. Seniorenrabatte) interessant für die Zielgruppe, wenn diese den Nutzen für sich erkennen.³³⁸ Auch das Schubladendenken ist nicht attraktiv für Senioren beziehungsweise können sich diese mit einer solchen Darstellung nicht identifizieren. Darunter zu verstehen sind Überzeichnungen von Personen, beispielsweise die alberne Darstellung oder die Präsentation von greisen und gebrechlichen Senioren. Dies kann dazu führen, dass diese sich von einer Werbung oder einem Produkt abwenden.³³⁹ Durch die Lebenserfahrung und das Alter fühlen sich Senioren schnell bevormundet und es kann vorkommen, dass sie sich von der jüngeren Generation manipuliert, in eine Richtung gelenkt, fühlen.³⁴⁰ Senioren sollten demnach mit ihrer Erfahrung erreicht werden, beispielsweise die gemeinsame Abbildung mit anderen Generationen, dann können sie als Berater fungieren und sind die Profis.³⁴¹

FF3: Auf welche Art und Weise wirken aktuelle Werbungen, die auf die Zielgruppe der Senioren abzielen, auf diese?

³³⁷ Vgl. Kuß 2004, 83ff.

³³⁸ Vgl. Härtl-Kasulke 1998, 148.

³³⁹ Vgl. Haimann 2005, 137.

³⁴⁰ Vgl. Lewis 1997, 195.

³⁴¹ Vgl. Krieb 1999, 89.

Hypothese 6: Wenn die persönlichen Bedürfnisse der Angehörigen der Zielgruppe 65+ in Werbungen angesprochen werden, dann wird sich die Zielgruppe 65+ eher der Werbung zuwenden und diese rezipieren.

→ Unabhängige Variable: Die Ansprache der persönlichen Bedürfnisse.

→ Abhängige Variable: Zuwendung zur und Rezeption der Werbung.

Senioren ist es sehr wichtig, dass sie ernst genommen werden, und ihre Bedürfnisse und Wünsche berücksichtigt wissen.³⁴² Die Ansprache der Probleme der Zielgruppe 65+, verbunden mit einer Problemlösung, wirkt sympathisch und seriös. Ist die Situation des „Durchschnittseniors“ bekannt, kann die Werbung danach ausgerichtet werden, und wird besser wahrgenommen. Dies passiert entweder durch strukturierten Inhalt und strukturiertes Layout³⁴³ oder durch eine langsame Bildabfolge und einen passenden Einsatz von Farbe.³⁴⁴ Zu hektische Bilder oder zu laute Musik überfordern den älteren Rezipienten und man läuft Gefahr nicht wahrgenommen zu werden.

7.1. Methode

Datenerhebung:

Für die Datenerhebung, im Rahmen meiner Magisterarbeit, ziehe ich eine Methode der qualitativen Sozialforschung heran, nämlich jene des Leitfadeninterviews, in Anlehnung an das fokussierte Interview. Grundsätzliches Ziel einer qualitativen Befragung ist es, die Meinung und den Standpunkt anderer Menschen kennen zu lernen und die subjektiven Erfahrungen der Personen in Hinblick auf das gezeigte Analysematerial zu erheben.³⁴⁵ Beim fokussierten Interview wird dem Befragten zunächst ein Stimulus (Werbespot, Bild, Film) gezeigt. Das gezeigte Material muss bereits im Vorfeld der Untersuchung analysiert werden.³⁴⁶ In meinem konkreten Fall werde ich

³⁴² Vgl. Krieb 1999, 136ff.

³⁴³ Vgl. Lewis 1997, 233.

³⁴⁴ Vgl. Härtl-Kasulke 1998, 156.

³⁴⁵ Vgl. Diekmann 2006, 446.

³⁴⁶ Vgl. Diekmann 2006, 446.

zusätzlich zu allgemeinen Fragen, drei Werbespots zeigen, die Produkte für Senioren bewerben. Die Werbespots werde ich im Vorfeld auf Basis der erarbeiteten Theorie analysieren. Der Fokus wird dabei auf den eingesetzten werbestrategischen Maßnahmen liegen. Der Einsatz der Stimuli erfolgt in dieser Erhebung allerdings nicht zu Beginn der Befragung. Passend zu den verschiedenen Themenblöcken werden diese inmitten der Befragung gezeigt und erörtert.

Das Interview wird auf Basis eines Gesprächsleitfadens abgehalten, der der Orientierung dienen soll. Er beinhaltet all jene Themenbereiche und Gesichtspunkte, über die ich etwas herausfinden möchte und soll helfen, dass alle wichtigen Aspekte auch wirklich angesprochen werden.³⁴⁷ Er ist wichtig für die spätere Analyse des gewonnenen Materials, da er eine gewisse Vergleichbarkeit der Antwortreaktionen der verschiedenen Befragten ermöglicht.³⁴⁸ Der Leitfaden kann, wenn nötig auch dazu dienen den Gesprächsfluss aufrecht zu erhalten.³⁴⁹

Den Vorteil einer solchen Befragung sehe ich darin, dass das Gespräch eine starke Nähe zu Alltagsgesprächen aufweist.³⁵⁰ Es ist zwar durch einen vorab gestalteten Fragebogen gewissermaßen gesteuert. Die im Vorfeld formulierten Fragen sind aber erzählgenerierend gestaltet und der Befragte kann frei antworten und das Interview durch seine Wirklichkeitsdefinition gestalten.³⁵¹ Auch ein freies Kommentieren und Erklären der angesprochenen Aspekte, seitens des Befragten ist möglich, daraus kann sich das Gespräch auf neue und interessante Aspekte richten und das Interview somit erweitern. Ein weiterer Vorteil liegt aber dennoch in der relativ freien Gestaltungsmöglichkeit des Interviews seitens des Interviewers, da die Abfolge der Fragen nicht zwingend eingehalten werden muss.³⁵² Dies gibt die Möglichkeit nachzufragen, zu hinterfragen und interessante Aspekte zu vertiefen,³⁵³ vor allem das vertiefende Nachfragen bei affektiven Reaktionen

³⁴⁷ Vgl. Diekmann 2006, 446.

³⁴⁸ Vgl. Diekmann 2006, 446.

³⁴⁹ Vgl. Weischer 2007, 275.

³⁵⁰ Vgl. Weischer 2007, 275.

³⁵¹ Vgl. <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/Interview.shtml>, 6.6.2012.

³⁵² Vgl. Weischer 2007, 273.

³⁵³ Vgl. Weischer 2007, 275.

des Befragten, können aufschlussreiche Aspekte liefern und interessante Ergebnisse liefern.³⁵⁴ Elemente des narrativen Interviews, nämlich Erzählaufforderungen, stützen diesen freien Gestaltungscharakter und sollen die Gewinnung erfahrungsnaher und subjektiver Aussagen fördern.³⁵⁵ Der Befragte soll zur Erzählung, zur Darstellung und Ausführung seiner Meinung und Gedanken angeregt werden. Auch hier können sich neue und interessante Aspekte im Interview ergeben.³⁵⁶

Mein Untersuchungsgegenstand betrifft die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe 65+ an die Werbung und die daraus resultierende Hinwendung zur Werbung und das Kaufverhalten der Zielgruppe 65+. Da dies ein überaus komplexes Phänomen ist, denke ich, dass die Methode des Leitfadeninterviews geeignet ist, um die interessanten Aspekte herauszufinden und die relevanten thematischen Gesichtspunkte zu erforschen. Den offenen Charakter der Befragung, sehe ich als Chance das Interview zu erweitern und neue, vorab unbedachte Aspekte, herauszufinden. Zu beachten bei dieser Form der Befragung ist, dass die Fragen verständlich von der Theorie abgeleitet werden und nicht zu direkt sein dürfen, da es um die Wirklichkeitsdefinition des Befragten geht.

Datenauswertung:

Um die durch die Interviews gewonnenen Daten auszuwerten, arbeite ich mit einer Mischung aus quantitativer und qualitativer Herangehensweise. Das Kategorienschema wurde bereits im Vorfeld der Untersuchung deduktiv erarbeitet, und wird im Rahmen der Auswertung induktiv ergänzt. In Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring bereite ich das Textmaterial für die Interpretation auf. Für meine Auswertung relevant ist die Form der strukturierenden Inhaltsanalyse. Bei diesem Vorgehen wird versucht, das Untersuchungsmaterial unter bestimmten Kriterien (in meinem konkreten Fall die durch die Hypothesen erhobenen Kategorien) zu analysieren, um jene Aspekte, die von Interesse sind, zu unterstreichen. Dies kann sich aber

³⁵⁴ Vgl. Diekmann 2006, 447.

³⁵⁵ Vgl. Diekmann 2006, 449.

³⁵⁶ Vgl. Weischer 2007, 273.

durchaus mit der explizierenden Inhaltsanalyse verbinden, bei der das Untersuchungsmaterial so gut wie möglich verständlich gemacht wird, unter Miteinbeziehung von sonstigem Material (Hintergrundwissen durch Theorie).³⁵⁷ Schwierigkeiten können sich hier bei der Einordnung des Materials in die vorgegebenen Kategorien ergeben. Es kann zu Überschneidungen der Einordnungen und Verwirrungen bei der Interpretation kommen, intersubjektive Überprüfungen könnten zu unterschiedlichen Auswertungsergebnissen führen. Manchen Kategorien können eventuell keine Aussagen zugeordnet werden, neue Kategorien ergänzen vielleicht das Kategorienschema.

Stichprobe:

Die befragten Personen sollen mindestens 65, und maximal 85 Jahre alt sein. Um zu Material und zu Ergebnissen zu kommen, ist es Voraussetzung dass die befragten Personen zumindest von Zeit zu Zeit Werbungen ansehen, wobei auch Werbungen gezeigt und darauf beziehend Fragen gestellt werden. Es wurden insgesamt 8 Personen befragt, zwei aus der Altersgruppe 65-70, zwei aus der Altersgruppe 71-75, zwei aus der Altersgruppe 76-80 und zwei aus der Altersgruppe 81-85. Die Personen der befragten Altersgruppen sollen sich jeweils in Milieu (Akademiker/Arbeiter) oder Lebensraum (städtischer/ländlicher Raum) unterscheiden. Dadurch können Rückschlüsse auf Unterschiede in Rezeption, Reflektion und Kaufverhalten der Befragten gezogen werden.

Stimuli/TV-Spots der Befragung:

Die Auswahl der Stimuli richtet sich nach dem jeweiligen Erkenntnisinteresse der Befragung. Insgesamt werden bei drei verschiedenen Frageblöcken Stimuli vorab gezeigt, die Fragen nehmen Bezug auf den jeweiligen TV-Spot.

Der erste Themenblock, dem ein Stimulus vorangestellt wird, interessiert sich dafür, inwieweit auf die Bedürfnisse der Senioren eingegangen wird. Der ausgewählte TV-Spot bewirbt Hörgeräte der Firma Hartlauer.³⁵⁸ Karl Moik, Moderator des Musikantenstadls, fungiert hier als Testimonial. Er erzählt den

³⁵⁷ Vgl. <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/Inhaltsanalyse.shtml>, 6.6.2012.

³⁵⁸ Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=mCaEbj0AiUs>, 27.11.2012.

Zuschauern, dass er bereits ein Jahr Hörgeräte von Hartlauer nutzt und sich dadurch seine Lebensqualität verbessert hat. Er empfiehlt den Zuschauern, zu denen er spricht, ebenfalls zu diesen Hörgeräten zu greifen. Im Anschluss folgt der Appell von Hartlauer-Inhaber Robert Hartlauer ebenfalls zuzugreifen und nicht zu lange zu warten. Eine Frauenstimme aus dem Off informiert über die Zufriedenheitsgarantie, die es Konsumenten ermöglicht das Hörgerät erst nach zwei Monaten zu kaufen, wenn die Kunden nach der Testung immer noch begeistert sind.

Durch den Einsatz eines Prominenten als Testimonial soll beim Zuschauer eine erhöhte Glaubwürdigkeit erreicht werden, nicht zuletzt weil Karl Moik ein authentisches Alter hat und dies mit dem Produkt „Hörgerät“ korreliert. Robert Hartlauers Appell nicht zu lange zu warten, soll dem Rezipienten das Gefühl geben ein limitiertes Angebot vor sich zu haben, um so die Entscheidung zu beschleunigen. Die Betonung, dass keine Kaufpflicht besteht, spricht auf das eventuell vom Konsumenten empfundene Kaufrisiko an. Dem Rezipienten wird die Entscheidung für ein Hartlauer-Hörgerät erleichtert, da er durch eine Testung nichts zu verlieren hat, das wahrgenommene Kaufrisiko soll auf diese Weise minimiert werden.

Der nächste Stimulus wurde vor einem Frageblock, der sich für die Kaufmotivation der Zielgruppe 65+ interessiert, präsentiert. Gezeigt wird ein TV-Spot der ÖBB, in dem das Seniorenticket, mit welchem Senioren ein Monat lang durch ganz Österreich reisen können, beworben wird.³⁵⁹ Zu sehen ist ein älteres Ehepaar in einer Wohnung. Die Frau zieht einen Kindersocken aus dem Sofa und Fotografien schweben durch das Bild. Eines davon zeigt ein kleines Mädchen (die Enkelin), welches genau diese Socke über ihre Hand gezogen trägt. Nach einem Kameranäherung sieht man das Ehepaar in der Bahn sitzen, sie lösen Kreuzworträtsel und unterhalten sich. Der Ehemann nimmt die Hand seiner Frau und die beiden blicken zufrieden aus dem Fenster.

³⁵⁹ Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=l3u2enGX3A8>, 27.11.2012.

Eine Stimme aus dem Off informiert über die aktuelle Senioren-Aktion der ÖBB: *„Mit dem ÖBB-Seniorenticket ein Monat lang um 59€ durch ganz Österreich.“*³⁶⁰

Das nächste Bild des TV-Spots zeigt das kleine Mädchen von der Fotografie, das mit seinen Eltern am Bahnsteig eines Bahnhofes steht. Das ältere Paar steigt winkend aus dem Zug, die Großmutter begrüßt ihre Enkelin mit der Socke, die sie über ihre Hand gezogen trägt.

Dieser Werbespot appelliert an die familiären Werte, das Wiedersehen mit der Familie und die Mobilität älterer Menschen. Es werden die Werte Partizipation (am Familienleben) und Mobilität angesprochen, ältere Menschen verbringen eine schöne Reise miteinander, um die Familie wieder zu sehen. Die gezeigten Bilder, der Umgang des Ehepaars miteinander sowie das Wiedersehen der Familie wirken äußerst harmonisch und liebevoll. Die Musik, die während des gesamten Videos gespielt wird, ist ebenfalls sehr ruhig und angenehm, der englische Text bezieht sich auf gemeinsame Momente, gute Gespräche und ein gemeinsames Leben bis zum Schluss. Ziel des Einsatzes von Musik in der Werbung ist es, Emotionalität und eine angenehme Atmosphäre zu schaffen und die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erhöhen.³⁶¹

*„Durch die Wahl der Musikinstrumente und Musikstücke lassen sich auch, abgestimmt auf einzelne Zielgruppen, spezifische Emotionen wie [...] ‚Sehnsucht nach der Ferne‘ auslösen.“*³⁶²

Diese Ferne kann im Kontext des gezeigten Werbespots die Sehnsucht nach Aktivität, Mobilität und Teilnahme am familiären Leben bedeuten. Im folgenden TV-Spot können Sentimentalität und Nostalgie als Zielemotionen gedeutet werden:

Der letzte Frageblock mit vorab gezeigtem Stimulus beschäftigt sich mit dem Einsatz werbestrategischer Maßnahmen. Zu diesem Zweck wird ein TV-Spot gezeigt, der die Karamellbonbons „Werther’s Original“ der Firma Storck bewirbt. In diesem Video erzählt ein älterer Mann aus dem Off von seinem Großvater, der ihm in seiner Jugend ein Karamellbonbon von Werther’s Original schenkte,

³⁶⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=l3u2enGX3A8>, Minute 00:26, 16.01.2013.

³⁶¹ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 145.

³⁶² Kroeber-Riel 2009, 145.

was ihm sehr viel bedeutete. „*Ich spürte, du musst etwas ganz Besonderes sein, wenn dein Opa dir ein so wunderbares Bonbon schenkt.*“³⁶³ Zu sehen sind Großvater und Enkel, die miteinander eine schöne und lustige Zeit erleben. Mittlerweile selbst Großvater, schenkt auch der Erzähler seinem Enkel nur Karamellbonbons von Storck, weil dieser etwas ganz Besonderes für ihn ist. Dieser Spot arbeitet mit emotionalen Appellen an die Rezipienten. Es werden drei Generationen abgebildet, die Rolle des Großvaters und die Bedeutung dieses Familienmitglieds für ein Kind werden betont. Deutlich gemacht wird dies durch die aus dem Off erzählten Erinnerungen des mittlerweile erwachsenen Kindes. Unterstrichen wird die Emotionalität durch die Narrativität des Spots, eine Geschichte vom harmonischen Umgang zwischen den Generationen wird erzählt. Durch die musikalische Umrahmung des Spots (verträumte Musik mit Harfe und Flöte) entstehen beim Rezipienten gefühlvolle Momente. Der Spot arbeitet mit kräftigen Farben, die leise und ruhige Musik im Hintergrund sowie die langsame und deutlich zu verstehende Erzählung des Mannes, erzeugt Verständlichkeit und eine hohe Emotionalität durch nostalgische Gefühle.

7.2. Operationalisierung

Hypothese 1: Wenn Angehörige der Zielgruppe 65+ Werbungen rezipieren, dann werden sie in ihren Kaufentscheidungen beeinflusst.

- ➔ Unabhängige Variable: die Rezeption von Werbungen durch die Zielgruppe 65+.
- ➔ Abhängige Variable: Die Beeinflussung der Kaufentscheidungen.

In der Hypothese 1 lässt sich die unabhängige Variable „*Die Rezeption von Werbungen durch die Zielgruppe 65+*“ finden. Von dieser Variable ist die Variable „*Die Beeinflussung der Kaufentscheidungen*“ abhängig.

³⁶³ Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=nP4pkMgnQNo>, Minute 00:18, 17.11.2012.

Um die unabhängige Variable „*Die Rezeption von Werbungen durch die Zielgruppe 65+*“ zu erforschen, ist es wichtig, das Rezeptionsverhalten beziehungsweise die Rezeptionsgewohnheiten und die Interessen der Interviewten an Werbungen und den beworbenen Produkten zu hinterfragen. Daraus ergeben sich folgende Kategorien:

Kategorie 1: Übliches Rezeptionsverhalten/Rezeptionsgewohnheiten

Indikatoren für das Rezeptionsverhalten sind die gewohnte Dauer und Frequenz (die Anzahl sich wiederholender Vorgänge) der Rezeption pro Tag (wie viele Minuten am Morgen, zu Mittag, am Abend), die Intensität der Nutzung der einzelnen Medien, das Verhalten bei Missfallen oder Gefallen der gesehenen Inhalte (Abschalten, Umschalten, Weitersehen). Ein weiterer Indikator ist was ausgewählt wird, also die selektive Zuwendung zu Medienangeboten und die selektive Rezeption der genutzten Angebote und die Motivation (Interesse, Langeweile, Zeitvertreib).

Kategorie 2: Erwartungshaltung des Rezipienten und Funktion der Werbung für den Rezipienten

Ausschlaggebend für die Erwartungshaltung des Rezipienten ist dessen Voreinstellung (positiv/negativ) gegenüber Werbung und dem Medium, in dem sie geschaltet wird und das daraus resultierende Involvement, also das Engagement, mit dem sich der Kommunikation zugewandt wird.³⁶⁴ Das Engagement meint die Art, wie ich mich gegenüber der Werbung verhalte und welche Funktion sich daraus für mich als Seher ergibt: Aufmerksame und aktive Rezeption (Seher sehen sich die Werbung bewusst an. Seher schalten extra zur Werbung aus Interesse an einer bestimmten Werbung beispielsweise durch Mundpropaganda. Für manche Seher ist die Werbung die Einstimmung auf das Abendprogramm, ähnlich wie Trailer in Kinos, Werbung als Ritual, Lautstärke

³⁶⁴ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 221.

dämmen, wenn der Werbeblock beginnt). Andere Funktionen von Werbung können sein Unterhaltung, Anregung, emotionale Erlebnisse.³⁶⁵

Unaufmerksame und passive Rezeption (Werbung wird nebenbei gesehen, Seher schaltet bei einem Werbeblock nicht um, um den Anschluss des Films nicht zu verpassen oder in der Zwischenzeit etwas anderes zu erledigen, wie Hausarbeit oder eine Toilettenpause).

Kategorie 3: Interesse der Befragten an der Werbung

Indikatoren für das Interesse der Befragten an Werbungen und beworbenen Produkten, sind Gefallen/Missfallen von Werbungen im Allgemeinen, das heißt das habitualisierte Verhalten, wenn der Werbeblock beginnt (Abschalten, Umschalten, Weitersehen). Weitere Indikatoren sind die Lust neue Produkte in das eigene Leben zu integrieren und das Interesse an der jeweiligen Produktkategorie. Das Interesse zeigt sich durch den Wiedererkennungswert der Produkte, Gestaltung der Werbung (Unterhaltungswert, Spaß oder positives Gefühl, wenn man den Spot sieht), persönlicher Bezug zum Produkt oder zum Unternehmen, welches für sein Produkt wirbt.

Die abhängige Variable der Hypothese 1, *„Die Beeinflussung der Kaufentscheidungen“*, versteht unter Beeinflussung ein Überzeugen der Rezipienten hinsichtlich der Produktqualitäten durch die Werbung. Dies ist abhängig von der bereits bestehenden Erfahrung der Befragten mit Werbungen und Kaufentscheidungen, dem gewohnten Verhalten nach der Rezeption einer Werbung, die Medienkompetenz und das Vertrauen der Befragten in das Produktversprechen.

Kategorie 4: Erfahrung mit Kaufentscheidungen nach der Rezeption einer Werbung

Indikatoren sind der Grad der Ich-Beteiligung der Rezipienten (Motivation sich das beworbene Produkt anzueignen), der Nutzen des Produktes für die eigene Lebenswelt, wiederholter Kauf und Weiterempfehlung des Produktes durch

³⁶⁵ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 631.

bereits gemachte positive Erfahrungen oder einmaliger Kauf und Warnung an Freunde vor dem Produkt durch negative Erfahrungen, habitualisiertes Hingreifen zu Produkten beispielsweise durch (familiäre) Tradition (Vertrautheit, Gefühl der Sicherheit und Bestätigung sich für das richtige Produkt entschieden zu haben), Erzeugung einer Handlungsabsicht beim Rezipienten (Kauf, Informationssuche).

Kategorie 5: Gewohntes Verhalten nach der Rezeption einer Werbung

Indikator für das gewohnte Verhalten nach der Rezeption ist der Umgang mit der gewonnenen Information (persönliche Auseinandersetzung mit dieser durch hohe Ich-Beteiligung, sei es durch Informationssuche oder Kauf, Vergessen des Produktes durch geringes Involvement), Erinnerung der beworbenen Produkte in der Einkaufsstätte, wahrgenommenes Kaufrisiko (Unsicherheit in Bezug auf das Kaufresultat und die Produkteigenschaften). Das wahrgenommene Kaufrisiko kann verschiedene Risiken beinhalten: Funktionelles Risiko (Produkt bringt vielleicht nicht die erwarteten funktionellen Leistungen), Gefährdungsrisiko (Produkt als eventuelle Gefahrenquelle, gesundheitlicher Schaden für sich und andere), finanzielles Risiko (Produkt ist kostspielig, bei Nutzlosigkeit des Produkts hoher finanzieller Verlust), soziales Risiko (Produkt ist gesellschaftlich nicht angesehen und könnte beschämen und sogar soziale Tabus verletzen), psychologisches Risiko (Produkt könnte das psychologische Gleichgewicht des Käufers beeinträchtigen), Risiko des Zeitverlusts (Wenn das erworbene Produkt nicht funktioniert bedeutet dies einen Zeitaufwand sich ein neues Produkt anzuschaffen).³⁶⁶

Kategorie 6: Medienkompetenz (Vertrauen in die Produktversprechen)

Indikator für einen kompetenten Umgang mit Werbung und Vertrauen zu den gezeigten Inhalten zeigen sich an Kenntnis über die Eigenschaften der Marke/des Produkts und die Einstellung dazu (das heißt die Bereitschaft positiv oder negativ gegenüber dem betroffenen Objekt zu reagieren)³⁶⁷, wahrgenommene Kompetenz der Meinungsführer in der Werbung

³⁶⁶ Vgl. Kotler 2007, 303.

³⁶⁷ Vgl. Trommsdorff 2009, 159.

(Meinungsführer werden ernst genommen und sind glaubwürdig), ein sich angesprochen Fühlen von der gezeigten Lebenswelt und Wirklichkeit der Handlung oder ein wahrgenommener Nutzen der gezeigten Produkte.

Hypothese 2:

Je seltener Angehörige der Zielgruppe 65+ Werbungen rezipieren, desto weniger werden sie ihr Kaufverhalten verändern.

- ➔ Unabhängige Variable: Die Häufigkeit der Rezeption von Werbungen.
- ➔ Abhängige Variable: Die Veränderung des Kaufverhaltens.

In der Hypothese 2 lautet die unabhängige Variable *„Die Häufigkeit der Rezeption von Werbungen“*. Von ihr abhängig ist die Variable *„Die Veränderung des Kaufverhaltens“*. *„Die Häufigkeit der Rezeption von Werbungen“* ist ersichtlich durch die übliche Dauer, in der man sich der Werbung zuwendet.

Kategorie 7: Häufigkeit der Rezeption von Werbungen

Indikatoren für die Häufigkeit der Rezeption sind die gewohnte Dauer und Frequenz (die Anzahl sich wiederholender Vorgänge) der Rezeption pro Tag (Wie viele Minuten in der Früh, zu Mittag, am Abend.).

Diese Kategorie ist in Abgrenzung zu Kategorie 1 zu sehen. Kategorie 1 fragt nach dem generellen Rezeptionsverhalten, das zwar die Häufigkeit beinhaltet aber eher auf das Verhalten der Rezipienten im Umgang mit Werbungen abzielt. Diese Kategorie beschäftigt sich rein mit der Häufigkeit, da herausgefunden werden soll, ob die Häufigkeit in Zusammenhang mit dem Kaufverhalten steht.

Durch die abhängige Variable *„Die Veränderung des Kaufverhaltens“*, soll herausgefunden werden, anhand welcher Faktoren eine Veränderung des Kaufverhaltens zu erkennen ist.

Kategorie 8: Veränderung des Kaufverhaltens

Das Kaufverhalten wird üblicherweise beobachtbar durch Markentreue, Kaufvolumen, Kauf/ Nichtkauf, Einkaufsstättenwahl, Medianutzung.³⁶⁸ Eine Veränderung ist ein Abweichen von diesem habitualisierten Verhalten, also von jenem Verhalten was normalerweise an den Tag gelegt wird. Dies bedeutet einen Bruch mit der Vertrautheit, erkennbar am Hingreifen zu neuen Produkten, das Ausprobieren neuer Produkte und deren Verwendung statt der gewohnten oder zusätzlich zu den gewohnten Produkten und ein Vergleich dieser.

Hypothese 3: Je intensiver die Werbung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe 65+ eingeht, desto eher ist die Zielgruppe motiviert sich das Produkt anzueignen.

- ➔ Unabhängige Variable: Eingehen auf persönliche Bedürfnisse der Zielgruppe 65+ in Werbungen.
- ➔ Abhängige Variable: Die Kaufmotivation der Zielgruppe 65+.

Hypothese 4: Je intensiver die Werbung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe 65+ eingeht, desto eher wird die Zielgruppe 65+ dem Produkt Glaubwürdigkeit zuschreiben.

- ➔ Unabhängige Variable: Eingehen auf die persönlichen Bedürfnisse der Zielgruppe 65+.
- ➔ Abhängige Variable: Die dem Produkt von der Zielgruppe 65+zugeschriebene Glaubwürdigkeit.

Hypothese 6: Wenn die persönlichen Bedürfnisse der Angehörigen der Zielgruppe 65+ in Werbungen angesprochen werden, dann wird sich die Zielgruppe 65+ eher der Werbung zuwenden und diese rezipieren.

- ➔ Unabhängige Variable: Die Ansprache der persönlichen Bedürfnisse.
- ➔ Abhängige Variable: Zuwendung zur und Rezeption der Werbung.

³⁶⁸ Vgl. Schweiger 2005, 50.

In der Hypothese 3 und 4 lässt sich die unabhängige Variable „*Eingehen auf die persönlichen Bedürfnisse der Zielgruppe 65+*“ finden. Ähnlich lautet die unabhängige Variable der Hypothese 6, „*Die Ansprache der persönlichen Bedürfnisse*“. Für diese Variablen lassen sich die gleichen Indikatoren finden, da sie sich nicht in großem Ausmaß unterscheiden. Unter dem *Eingehen auf die Bedürfnisse der Zielgruppe* verstehe ich, dass die Bedürfnisse (körperlicher und psychischer emotionaler Art) der Senioren in der Werbung berücksichtigt werden. Eine Berücksichtigung beispielsweise der Lebenswelt (Rolle als Großeltern, als Pensionisten, Rolle als älterer Teil der Gesellschaft sowie der Umgang der Gesellschaft mit Alter und älteren Menschen), der körperlichen Verfassung (Probleme, die im Alter auftreten können) oder der Wertvorstellungen (Darstellung der Senioren in den Werbungen altersgemäß agil, aber nicht übertrieben jung), sowie ausreichend gebotene Information vor und nach dem Kauf, um kognitive Dissonanzen zu vermeiden.

Unter der *Ansprache* verstehe ich ähnliche Aspekte, allerdings eher in einer konkreteren Umsetzung. Produkte, die speziell für Senioren entwickelt wurden, sollten nicht als solche deklariert sein und die Begriffe „Senior“ und „alt“ vermieden werden. Auch sollte auf Anglizismen oder Fremdsprachen verzichtet werden. Fragen nach der Identifikation mit Produkt, Identifikation mit der dargestellten Lebenswelt, Integration des Produkts in den eigenen Alltag und nach dem Grad der Einschätzung des wirklichkeitsnahen Gehalts der Werbung, können Aufschluss über die seniorengerecht empfundene Ansprache liefern.

Die Kategorien, die sich für diese Arbeit aus diesen Aspekten ergeben, sind folgende:

Kategorie 9: Identifikation mit dem beworbenen Produkt

Nutzen des Produkts für die eigene Lebenswelt (Relevanz, Notwendigkeit), Ablehnung oder Anstreben der Integration des Produktes in das eigene Leben, persönliche Ausdrucksmöglichkeit, die durch das Produkt erreicht wird und

damit verbundenes Vergnügen, dass das Produkt bereitet sowie das mit dem Produkt verbundene Kaufrisiko.³⁶⁹

Kategorie 10: Identifikation mit der, in der Werbung dargestellten Lebenswelt

Widerspiegelung der gezeigten Lebenswelt in der eigenen Lebenswelt (Wiedererkennen der angesprochenen Bedürfnisse beispielsweise durch Darsteller in ähnlichem Alter), Aussagekraft des Spots, Prägnanz und Verständlichkeit der gezeigten Relevanz des Produktes und Vorstellung einen Nutzen durch den Kauf zu haben.

Kategorie 11: Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Werbung.

Indikator für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der gezeigten Inhalten zeigen sich an der Aussagekraft des Spots (Verständnis der Botschaft), bereits bestehende Kenntnis über Marke/Produkt und die Einstellung dazu (das heißt die Bereitschaft positiv oder negativ gegenüber dem betroffenen Objekt zu reagieren)³⁷⁰, wahrgenommene Kompetenz der Meinungsführer (Meinungsführer werden ernst genommen und sind glaubwürdig), ein sich angesprochen Fühlen von der gezeigten Lebenswelt oder ein wahrgenommener Nutzen der gezeigten Produkte für die eigene Lebenswelt. Ein weiterer Indikator ist die Einstellung zum Medium, in dem die Werbung geschaltet wird und die Akzeptanz der Werbebotschaft.

Die abhängige Variable der Hypothese 4 „*Die dem Produkt von der Zielgruppe 65+ zugeschriebene Glaubwürdigkeit*“, lässt sich durch die dem Produkt zugeschriebene Glaubwürdigkeit untersuchen, abhängig von bisher gemachten Erfahrungen und Zufriedenheit mit Produkt und Marke.

Kategorie 12: Erfahrungen mit der Marke/ Produkt.

Positive oder negative Erfahrungen durch bereits erfolgte Testung einer Marke/eines Produkts, durch Erfahrungen anderer im persönlichen Umkreis der Rezipienten; (liegt eine verankerte Markenvorstellung vor), Wissen über

³⁶⁹ Vgl. Becker 1998, 71.

³⁷⁰ Vgl. Trommsdorff 2009, 159.

Existenz des Produkts/der Marke, Verwendungswissen, Einkaufswissen sprich Wissen, wo die Produkte erhältlich sind.³⁷¹

Kategorie 13: (Un)Zufriedenheit mit der Marke/Produkt

Positive oder negative Erfahrungen mit getestetem Produkt einer bestimmten Marke, dies äußert sich in grundsätzlich positiver oder negativer Einstellung zum Produkt/zur Marke. Bei positiven Erfahrungen wahrscheinlich Wiederkauf und Weiterempfehlung, bei negativer Erfahrung Ablehnung und Warnung von Freunden vor dem Produkt. Verhalten bei Unzufriedenheit: Umtausch, Verschenken, Verleihen, Verkaufen, Vermieten des Produkts, Verwendung, trotz der negativen Einstellung, wofür das Produkt gedacht ist, Ummodifizieren für einen neuen Zweck, Entsorgen des Produkts.³⁷² Ausschlaggebend für die Zufriedenheit ist auch der Nutzen des Produkts für das eigene Leben (Nutzlosigkeit oder Bereicherung).

Hypothese 5: Wenn die falschen werbestrategischen Maßnahmen eingesetzt werden, dann wird die Zielgruppe 65+ weniger zum Kauf motiviert werden und sich vom beworbenen Produkt abwenden.

- ➔ Unabhängige Variable: Der Einsatz werbestrategischer Maßnahmen.
- ➔ Abhängige Variable: Die Kaufmotivation bei der Zielgruppe 65+.

Um die unabhängige Variable der Hypothese 5, „Der Einsatz werbestrategischer Maßnahmen“, zu erforschen, bedarf es einer Analyse des gezeigten Materials, welche vor deren Präsentation, auf Basis der Theorie zu allgemein gängigen werbestrategischen Maßnahmen, passieren muss. Auf diese Weise werden jene Maßnahmen, die in den gezeigten Werbespots zum Einsatz kommen, erkannt. Der darauf folgende Schritt wird es sein, die gezeigten Inhalte auf vereinfachte Weise mit dem Befragten zu besprechen. Damit möchte ich herausfinden, ob die angewandten Maßnahmen gut ankommen oder eine andere Werbegestaltung ansprechender für den Interviewten wäre.

³⁷¹ Vgl. Blackwell/Miniard/ Engel 2001, 260ff., zit. nach Kuß 2007, 20.

³⁷² Vgl. Kotler 2007, 306.

Kategorie 14: Darstellung der Werbung

Indikator für die Darstellung sind gestaltungsspezifische Faktoren wie die Produkt- und Markenplatzierung, der Kontext des Mediums, in dem es geschaltet wird, die Komplexität des Inhalts, der Unterhaltungswert der Werbung sowie die Prägnanz und Verständlichkeit der Werbung. Rezipientenspezifische Faktoren wären Spotbekanntheit und Programminvolvement der Rezipienten (Wiedererkennung der Werbung, Stimmung die die Werbung hervorruft), Lernen und Erinnern der Werbebotschaft.

Kategorie 15: Die „richtige“ Gestaltung der Werbung

Prägnanz, Übersichtlichkeit und Verständlichkeit der Inhalte, Unterhaltungswert der Spots, Aussagekraft der Spots, Miteinbeziehung der verschiedenen Bedürfnisse der Zielgruppe, beim Rezipienten hervorgerufene Stimmung durch die Werbung. Hoher Informationsgehalt der Werbung. Indikator für eine „richtige“ Werbung ist, ob die Werbebotschaft erinnert und gelernt wird.

Kategorie 16: Die „falsche“ Gestaltung der Werbung

Indikator für die falsche Gestaltung sind Unübersichtlichkeit und Komplexität der Inhalte, Unverständlichkeit und geringe Aussagekraft der Spots, Ignorieren der altersspezifischen Bedürfnisse, ein Lächerlich machen und nicht ernst Nehmen der Zielgruppe. Die beim Rezipienten hervorgerufene Stimmung durch die Werbung. Geringer Informationsgehalt der Werbung.

Die abhängige Variable der Hypothese 3 und Hypothese 5, „*Die Kaufmotivation der Zielgruppe 65+*“, werde ich gezielt mit Fragen nach Neugier, Interesse und Aufwand um das Produkt zu bekommen, seitens des Befragten, versuchen zu ergründen.

Kategorie 17: Neugier auf und Interesse am Produkt

Indikator für die Neugierde ist der Grad sich vorab Informationen darüber zu suchen, Interesse am Produkt und am versprochenen Nutzen, positive oder

negative Einstellung zu Produkt und Marke und die Erinnerung an das Produkt nach der Werbung (beispielsweise durch entsprechende Platzierung im Supermarkt). Auch ein Indikator für großes Interesse bei bereits bekannten Produkten, ist die wiederholte Zuwendung zum Produkt. Neugier und Sympathie durch bereits gewonnene Informationen (Mundpropaganda, Werbung, Produktproben, Aktionen, Gutscheine, Aktionspackungen und Aktionspreise) beziehungsweise zusätzliche Motivation durch Treueprämien und gute Zugänglichkeit des Produkts.

Kategorie 18: Aufwand um das Produkt zu bekommen

Indikatoren für den Aufwand sind der Grad des Engagements sich das Produkt anzueignen oder die aktive Suche nach Informationen über die Marke/das Produkt, die aktive Suche nach dem Produkt in Geschäften. Bei bereits bekannten Produkten der wiederholte Kauf und damit verbundene Mühen um dieses zu bekommen (z.B. Aufsuchen von Fachgeschäften).

Die abhängige Variable der Hypothese 6 „*Zuwendung zur und Rezeption der Werbung*“, untersucht die Zuwendung zur und die Rezeption einer Werbung seitens des Sehers, beziehungsweise die Abwendung von dieser. Diese Reaktionen sind einerseits abhängig von der „richtigen“ oder „falschen“ Gestaltung der Werbung, andererseits aber auch vom üblichen Rezeptionsverhalten des Befragten. Daraus ergeben sich folgende Kategorien:

Kategorie 19: Gewohntes Rezeptionsverhalten des Befragten

Indikatoren für das Rezeptionsverhalten sind die gewohnte Dauer der Rezeption pro Tag (wie viele Minuten am Morgen, zu Mittag, am Abend), das Verhalten bei Missfallen oder Gefallen der gesehenen Inhalte (Abschalten, Umschalten, Weitersehen). Weitere Indikatoren sind die Voreinstellung (positiv/negativ) gegenüber Werbung und des Mediums in dem die Werbung geschaltet wird und das daraus resultierende Involvement, also das Engagement mit dem sich der Rezipient der Kommunikation zuwendet.³⁷³

³⁷³ Vgl. Kroeber-Riel 2009, 221.

Hier bestehen Ähnlichkeiten und Überschneidungen zu den Kategorien 1 und 7.

Kategorie 20: Erwartung an eine Werbung

Indikator für die Erwartung an die Werbung sind Wünsche und Vorstellungen der Rezipienten, (persönliche Ansprache unter Miteinbeziehung der Bedürfnisse der Zielgruppe), das bereits bestehende Wissen über Marken und Produkte und das Image dieser, Aussagekraft des Spots. Die Erwartung kann höher oder geringer sein wenn eine verankerte Markenvorstellung vorliegt.

7.3. Datenerhebung

Mittels zweier Probeinterviews wurde der Gesprächsleitfaden im Vorfeld der Untersuchung getestet. Ziel war es auf Probleme in der Fragestellung aufmerksam zu werden, eventuelle Nachbesserungen vorzunehmen und sich auf die Interviewsituation einzustimmen. Die Testinterviews führten zu der Erkenntnis, dass der Leitfaden zu lange und manche Fragen zu kompliziert gestellt waren. Mit dem modifizierten Leitfaden konnten die Befragungen starten.

Die Akquise der Interviewpartner war unkompliziert, die meisten Befragten waren äußerst kooperativ und neugierig. Durch die direkte Ansprache von Besuchern der Seniorenmesse im Wiener Messegelände konnte ich Personen für die Befragung gewinnen. Eine Anfrage bei dem Kuratorium der Wiener Pensionistenhäuser wurde zwar äußerst entgegenkommend beantwortet, war aber aus zeitlichen Gründen nicht realisierbar, da es rund zwei Monate dauert zu Interviewpartnern zu kommen. Weitere Teilnehmer konnten in einer Selbsthilfegruppe gewonnen werden, deren Mitglieder ich aufgrund eines Praktikums kennen lernen durfte. Weitere Befragungen fanden in meinem persönlichen Umfeld statt. Um die Anonymität der Befragten zu gewährleisten, werden alle Gesprächsprotokolle, die im Anhang zu finden sind, ausschließlich per Sie geführt. Bei der Auswahl der Interviewpartner wurde Wert darauf gelegt, möglichst verschiedene Altersgruppen und Milieus zu befragen, um Schlüsse auf mögliche Unterschiede ziehen zu können.

Im Vorfeld der Interviews wurden den Befragten das Thema der vorliegenden Arbeit und der Befragung erläutert, sie wurden darauf hingewiesen, dass die Gespräche anonym bleiben aber aufgezeichnet werden.

Befragte A: 72 Jahre, Abschluss einer dreijährigen Hauswirtschaftsschule. Ehemaliger Beruf: Sekretärin.

Befragter B: 77 Jahre, gelernter Elektriker, war in der Informatikbranche tätig.

Befragte C: 83 Jahre, ehemaliger Beruf: Fotografin, Wien.

Befragter D: 72 Jahre, HTL-Abschluss und ehemalige Tätigkeit als technischer Leiter eines Bauunternehmens, Wien.

Befragter E: 81 Jahre, Hochschulabschluss an der Universität Wien, Niederösterreich.

Befragte F: 69 Jahre, ehemaliger Beruf: Sonderschullehrerin, Niederösterreich.

Befragte G: 67 Jahre, ehemaliger Beruf: Schneiderin, Wien.

Befragte H: 77 Jahre, ehemaliger Beruf: Friseurin, Salzburg Land.

7.4. Aufbereitung der Interviews

Der erste Arbeitsschritt nach den Befragungen war eine Transkription der Audiodateien in ein normales Schriftdeutsch, sprich die gesprochene Sprache in eine schriftliche Form zu bringen.³⁷⁴ Nach der Übertragung der Texte in ein Word-Dokument wurden diese mit Großbuchstaben bezeichnet, um die Texte der verschiedenen Befragten auseinander zu halten. Die Zeilen wurden durchnummeriert, was die Transparenz und Nachvollziehbarkeit bei der Darstellung der Ergebnisse gewährleisten soll. Die Transkripte sind dem Anhang der vorliegenden Arbeit beigelegt. Der nächste Schritt der Aufbereitung war die Kennzeichnung jener Textpassagen, die für die Auswertung relevant sind. Diese Passagen wurden in einem weiteren Schritt den einzelnen Kategorien zugeordnet. In Anlehnung an Mayring erstellte ich für jede Kategorie ein Raster, in welches die passenden Textstellen eingefügt und generalisiert

³⁷⁴ Vgl. Mayring 2002, 89.

wurden. Somit waren sie auf einen Blick erkennbar, eine bessere Übersichtlichkeit war gegeben.

7.5. Auswertung

Das folgende Kapitel ist der Auswertung des erhobenen Materials gewidmet. Zu diesem Zweck werden jene Fundstellen, die bereits in der Aufbereitung den passenden Kategorien zugeordnet wurden, zusammengefasst dargestellt und interpretiert. Bei diesem Vorgehen kann es sein, dass für gewisse Kategorien keine Aussagen zu finden sind oder das Kategorienschema durch neue induktiv ergänzt wird.

Kategorie 1: Übliches Rezeptionsverhalten/ Rezeptionsgewohnheiten

Das Medium Fernsehen wird von allen Befragten mehrere Stunden täglich genutzt. Die Fernsehdauer reicht von rund zwei bis fünf Stunden. Drei Befragte, 67, 72 und 81 Jahre alt, gaben an vorwiegend das Hauptabendprogramm in den Abendstunden zu konsumieren, drei Befragte, 77, 77 und 83 Jahre gaben an auch untertags fern zu sehen. Der Rest der Befragten äußerte sich nicht zum Zeitpunkt der Rezeption. Der Werbeblock wird tendenziell von allen Befragten nicht bewusst mitverfolgt, der Großteil gab an auf ein anderes Programm umzuschalten, anderen Aktivitäten nachzugehen bis die Werbung zu Ende ist oder zumindest den Ton abzuschalten. *„Manchmal nehme ich mir ein Rätsel und rätsle währenddessen und horch die Werbung halt so nebenbei mit.“*³⁷⁵ Wird das Programm beibehalten, wird die Werbung nur am Rande mitverfolgt. Dies geschieht eher, wenn die Werbeunterbrechung nur kurz ist und die Konzentration auf das laufende Programm weniger gestört wird.

„Ja, wenn es eine kurze Werbung ist, die eingeblendet wird, dann nimmt das jeder als gegeben zur Kenntnis und man kann mühelos die Sendung weiter verfolgen. Aber wenn dann eine Viertelstunde

³⁷⁵ Interview B, Zeilen 33-35.

*dazwischen was anderes gesendet wird, ist die Konzentration beeinträchtigt.*³⁷⁶

Zwei Befragte gaben an, öffentlich-rechtliche Programme mit einer geringeren Werbequote zu bevorzugen und private Sender aufgrund langer Unterbrechungen zu vermeiden. *„Ich mag auch keine Privatsender, wo oft Werbungen laufen. Das unterbricht die Filme, fünf Minuten vor Ende kommt noch eine Werbung.“*³⁷⁷ Der Grundtenor aller Befragten war eine unaufmerksame und unbewusste Werberezeption und ein geringes Interesse an Fernsehwerbung generell. Interessant ist aber, dass sich viele der Befragten dennoch an aktuelle Werbungen erinnerten und eine gefestigte Meinung zum Thema Fernsehwerbung aufwiesen, die sie auch argumentieren konnten.

Kategorie 2: Erwartungshaltung des Rezipienten und Funktion der Werbung für den Rezipienten

Alle Interviewten wiesen eine tendenziell skeptische Haltung gegenüber Werbung auf, zwei Befragte bezeichneten Werbung sogar als betrügerisch. *„[...]... es verunsichert mich weil ich nicht weiß ob es stimmt was die sagen. Werbung ist für mich fast mit Hinterhältigkeit verbunden.“*³⁷⁸ Der Großteil aller Teilnehmer, nämlich fünf Personen, gab an Werbungen als übertrieben und aggressiv zu empfinden. Zwei Personen betonten, dass sie die Unterbrechung des Fernsehprogrammes stört, wobei aufgrund der ersten Kategorie „Übliches Rezeptionsverhalten“ davon ausgegangen werden kann, dass alle Befragte so denken. Im äußersten Fall kann dies aber laut Angabe eines Interviewten sogar zu einer Vermeidung des gesamten Werbeblocks, beziehungsweise zu einer Ablehnung bestimmter Marken und Produkte führen. *„Und wenn Werbung einen guten Film unterbricht, ist das kontraproduktiv da ich das Produkt dann erst recht nicht kaufen würde.“*³⁷⁹ Zwei Befragte äußerten sich tendenziell positiv gegenüber Fernsehwerbung und gaben an diese als notwendig und sinnvoll zu

³⁷⁶ Interview C, Zeilen 24-28.

³⁷⁷ Interview G, Zeilen 9-11.

³⁷⁸ Interview E, Zeilen 4-6.

³⁷⁹ Interview E, Zeilen 16-18.

erachten. Sie räumten aber ein, die Quantität als aufdringlich und störend zu empfinden.

„Da habe ich gesagt, wenn ich es in der Werbung nicht gesehen hätte, hätte ich es noch immer nicht genommen. Das habe ich dann probiert und gute Erfahrungen gemacht. Da denke ich mir, sicher hat die Werbung einen Sinn. Nur es wird alles übertrieben, es gibt zuviel und ununterbrochen Werbung.“³⁸⁰

Zwei Senioren versuchten die tendenziell skeptische Haltung gegenüber der Werbung zu erklären: Die erste Person, 81 Jahre alt, war der Meinung, dass die Erfahrung und das höhere Alter einen Menschen vorsichtig werden lässt und Personen höheren Alters leicht verunsichert und misstrauisch gegenüber Werbeversprechen eingestellt sind. *„Es ist schon so viel Schindluder [Anm: böses, betrügerisches] getrieben worden mit Werbung, so dass man gerade wenn man älter ist, schon sehr verunsichert ist.“³⁸¹* Eine andere Befragte, 69 Jahre alt, war überzeugt, dass Bildung, Erfahrung und Alter eine Rolle für die positive oder negative Beurteilung von Werbung spielen.

Kategorie 3: Interesse der Befragten an der Werbung

Bei allen Interviewpartnern ist ein eher geringes Interesse an Fernsehwerbung zu erkennen. Drei Personen gaben an, Werbung nur bei Produktkategorien, die für sie persönlich relevant und nützlich sind, aufmerksam zu betrachten. Die persönliche Relevanz ist vor allem gegeben, wenn bereits ein Bedarf besteht, beispielsweise durch Unzufriedenheit mit einem aktuell genutzten Produkt.

„Werbung schaue ich mir vor allem an, wenn ich Produkte noch nicht kenne. Ich schaue sie mir ohne Ton an und schaue was es Neues gibt. Vor allem Haushaltsartikel, wenn ich die alten aufgrund der Erfahrung wechseln möchte. Putzprodukte.“³⁸²

Auch bei persönlichem Interesse durch Hobbys oder wenn der Bezug zur Lebenswelt des Rezipienten gegeben ist, wird Werbung für passende

³⁸⁰ Interview G, Zeilen 19-24.

³⁸¹ Interview E, Zeilen 10-12.

³⁸² Interview F, Zeilen 30-33.

Produktkategorien interessant. Gelingt es der Werbung die Aufmerksamkeit des Zusehers zu erregen, führt dies in manchen Fällen zu aktiver Informationssuche.

„Es gibt Dinge, von denen ich vielleicht ohne Werbung nicht wüsste, dass es sie gibt. Das hinterfrage ich aber vor Ort, oder vor allem bei Geräten, die ich interessant finde, schaue ich nach was das ist. Aber das ist äußerst selten bei mir.“³⁸³

Zu häufig geschaltene Spots wirken sich negativ auf das Interesse an Werbung seitens des Rezipienten aus und führen zu einem Umschalten des Programmes, zu einer passiven Rezeption oder zu einem Verlassen des Raumes.

„Wenn das zu oft und jeden Tag kommt, das kann ich mir nicht anschauen. Ich schalte weg und meide das, weil wenn ich das einmal gesehen habe reicht das und dann tue ich etwas anderes die zehn Minuten.“³⁸⁴

Kategorie 4: Erfahrung mit Kaufentscheidungen nach der Rezeption einer Werbung

Durch das mangelnde Interesse an Werbung herrscht bei allen Befragten ein eher geringes Engagement, sich Produkte aufgrund einer Werbung anzueignen. Dennoch hat der Großteil der Befragten bereits Kauferfahrungen gemacht, die von Werbungen (TV, Prospekte, Anzeigen in Magazinen) inspiriert waren.

Der Griff zu einem Produkt aus der Werbung führte in manchen Fällen zu enttäuschten Erwartungen, sei es durch eigene Testung oder durch Berichte vom sozialen Umfeld. Drei Personen berichteten, von der Produktgröße enttäuscht worden zu sein, weil sie sich mehr davon versprochen hatten. *„Außerdem werden Großpackungen gezeigt, man bekommt aber weniger. Das*

³⁸³ Interview E, Zeilen 50-53.

³⁸⁴ Interview H, Zeilen 3-6.

*ist Schwindel mit der Größe. Man glaubt, der Inhalt ist auch dementsprechend groß.*³⁸⁵

Werbung kann Aufmerksamkeit erregen und auf Produkte neugierig machen, enttäuschte Erwartungen durch Testung eines Produktes führen aber zu einem Wiederkauf des Altbewährten. *„Weil ich habe auch schon eine andere Gesichtscreme probiert, wo sehr viel Werbung war und die mir überhaupt nicht zugesagt hat. Jetzt greife ich wieder zu meiner alten Gesichtscreme.“*³⁸⁶

Es gab aber auch durchaus Angaben von positiven Erfahrungen. Diese Produkte wurden nach erstmaliger Testung wieder gekauft.

Wichtig für die Zuwendung zu einem Produkt ist aber nicht nur die Werbung, auch das soziale Umfeld, vor allem familiäre Traditionen spielen eine Rolle.

*„Nivea ist immer gut gewesen und ist es immer noch. Man merkt eh, ob die Qualität des Produktes noch dieselbe ist oder immer noch passend für einen selber, weil man verändert sich ja auch. Aber Nivea hat schon meine Mutter genommen, das ist eine gute Firma.“*³⁸⁷

Kategorie 5: Gewohntes Verhalten nach der Rezeption einer Werbung

Werbung wird von den meisten Interviewpartnern als solche hingenommen, ohne weiteres Verhalten hervorzurufen. In manchen Fällen aber kann die Rezeption einer Werbung zu Neugierde und zu einer aktiven Informationssuche führen.

*„Ich habe mir bei dieser Werbung schon gedacht, ich muss jetzt direkt einmal probieren wie die schmecken. Es ist sehr lieb gemacht mit dem Opa, bis jetzt habe ich immer vergessen sie zu kaufen, aber das mache ich jetzt einmal.“*³⁸⁸

Neugier weckt laut Angaben der Befragten die Betonung der Qualität von Produkten, worunter die Natürlichkeit und die österreichische Herkunft

³⁸⁵ Interview C, Zeilen 84-86.

³⁸⁶ Interview C, Zeilen 84-86.

³⁸⁷ Interview G, Zeilen 124-128.

³⁸⁸ Interview G, Zeilen 147-150.

verstanden werden. Auch die gute Darstellung einer Werbung (Musik, ausgewählte Personen, Geschichte) kann den Rezipienten motivieren sich ein Produkt näher anzusehen und nach Informationen darüber zu suchen. *„Die Musik ist flott und ich würde mich vom Gefühl her am liebsten reinsetzen und mitfahren.“*³⁸⁹

Nach Angaben von drei Befragten sind weiters auch Aktionen und Rabatte interessant. Eine Person erklärte, extra aufgrund von Angeboten zur Einkaufsstätte zu fahren und zwei Interviewpartner kaufen bei Aktionen eine größere Menge ihrer bereits bekannten Produkte als normalerweise. *„Das entscheidende Kriterium sind für mich Sonderangebote, wenn ich größere Mengen von meinen geliebten Produkten bekomme, nehme ich die. [...] darauf spreche ich schon an. Besonders bei Waschmitteln.“*³⁹⁰

Testaktionen und Preisnachlässe wirken auf den Konsumenten vor allem bei teureren Anschaffungen, da auf diese Weise das empfundene Kaufrisiko minimiert werden kann. Alle Interviewpartner gaben an, die Werbung des Unternehmens Hartlauer vor allem aufgrund der Testmöglichkeit des Produktes ansprechend zu empfinden. Die genannten Einwände betrafen die Wahl des Testimonials Karl Moik, beziehungsweise bevorzugten bereits Betroffene grundsätzlich ihren eigenen Spezialisten.

*„Ja in der Regel wirbt ja der Hartlauer, dass diese Hörgeräte ab null Euro kosten. Also das ist ja schon ein Kriterium, dass viele Leute hingehen, das zahlt alles die Krankenkasse. Da ist ja das Risiko dann nicht sehr groß.“*³⁹¹

Zwei Befragte berichteten, Produkte aufgrund von Werbungen in den Einkaufsstätten wieder zu erkennen und teilweise zu probieren. *„Auch beim Einkaufen fällt mir auf, dass ich etwas wieder erkenne und neugierig bin wie etwas schmeckt und es probiere.“*³⁹² Wird Werbung als zu aufdringlich empfunden, kann dies zu einer ablehnenden Haltung seitens des Rezipienten

³⁸⁹ Interview G, Zeilen 116-118.

³⁹⁰ Interview F, Zeilen 73-77.

³⁹¹ Interview B, Zeilen 104-107.

³⁹² Interview G, Zeilen 29-30.

führen. Zwei Interviewpartner gaben an, bei störender Werbung aus Prinzip nicht das beworbene Produkt kaufen zu wollen. *„Das mag ich [...] nicht. Diese Produkte stehen nämlich dreimal im Geschäft aufgestellt und da gehe ich vorbei. Ich muss das nicht probieren.“*³⁹³

Kategorie 6: Medienkompetenz (Vertrauen in die Produktversprechen)

Grundsätzlich schienen alle Interviewteilnehmer Werbeversprechen skeptisch gegenüber zu stehen.

*„[...] aber die Information einer Werbung ist ja so, dass sehr viel gelogen ist. Es schaut ja im Bild größer aus als es ist. Die Farbe schaut im Bild schöner aus, als sie ist. Und so weiter.“*³⁹⁴

Die Aussagen der Senioren weisen darauf hin, dass jeder von ihnen die Werbebotschaften kritisch hinterfragt. Die Einstellung zu einer Marke oder einem Unternehmen beeinflusst in welchem Ausmaß Werbungen als glaubwürdig empfunden werden. Die eigene Erfahrung spielt eine wesentliche Rolle bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit eines Unternehmens.

Marken die bereits Ansehen beim Rezipienten genossen (durch Erfahrung oder familiäre Tradition) wurden tendenziell positiv aufgenommen.

*„Ich verehere den Hartlauer [...] Der alte Hartlauer war mir sehr sympathisch. Für analoge Fotosachen habe ich oft dort gekauft, weil er mir sympathisch war und sehr seriös gewirkt hat.“*³⁹⁵

Versprechen von Unternehmen oder Marken, die bei den Befragten einen schlechteren Ruf genießen, wurden kritischer hinterfragt.

*„Wenn das so funktioniert wie versprochen ist das in Ordnung. Nur was die ÖBB im Moment alles so sagt, was sie nicht tun und fünf Minuten später hört man schon wieder von den Ausfällen und Verspätungen. Da passt was nicht zusammen.“*³⁹⁶

³⁹³ Interview H, Zeilen 24-26.

³⁹⁴ Interview D, Zeilen 60-62.

³⁹⁵ Interview F, Zeilen 79-82.

³⁹⁶ Interview H, Zeilen 55-57.

Alle Interviewten waren der Meinung, von Werbung alleine nicht überzeugt zu sein. Ein Grund dafür ist die Skepsis gegenüber der wahren Größe des Produktes. Drei Befragte berichteten von negativen Erfahrungen bezüglich der erwarteten Produktgröße oder Menge. Drei Senioren gaben an, die Produkte erst probieren zu müssen, bevor weitere Urteile getroffen werden können. In diesem Fall sind Produktproben von Vorteil, um den Kunden die Qualitäten des Produktes schmackhaft zu machen. Drei Interviewteilnehmer erklärten, bei Interesse an einem Produkt durch eine Werbung zur Einkaufsstätte zu gehen und Informationen einzuholen. *„Das hinterfrage ich aber vor Ort, oder vor allem bei Geräten, die ich interessant finde, schaue ich nach was das ist.“*³⁹⁷

Kategorie 7: Häufigkeit der Rezeption von Werbungen (siehe auch Kategorie 1)

Die befragten Senioren sehen kaum bis nie TV-Werbung und wenn dann nur nebenbei, passiv und unbewusst. Häufig wird der Sender gewechselt, einer Aktivität nebenbei nachgegangen oder der Ton abgeschaltet. In den meisten Fällen unterbricht der Werbeblock das Fernsehprogramm. Häufige und lange Werbeunterbrechungen werden von den Befragten als störend und aufdringlich empfunden.

Kategorie 8: Veränderung des Kaufverhaltens

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass alle Befragten ihre Lieblingsprodukte (betrifft vor allem die Kategorie Lebensmittel und Kosmetik) haben, zu denen sie immer greifen. Das Kaufverhalten wird kaum geändert wenn Personen mit einem Produkt zufrieden sind. Durch positive Erfahrung kommt es zu Markentreue.

„Ja, wir kaufen immer beim Billa ein [...] da habe ich immer schon gute Erfahrungen gemacht. Alte Waschmittelmarken nehme ich

³⁹⁷ Interview E, Zeile 52.

*auch, ich bin hier sehr konservativ und nehme altbewährte Marken.*³⁹⁸

Dennoch erregen gewisse Produkte durch Werbung Aufmerksamkeit, was zu ihrer Testung führen kann. *„Es gibt Dinge, von denen ich vielleicht ohne Werbung nicht wüsste, dass es sie gibt.“*³⁹⁹ Weitere Gründe, die den Griff zu etwas Neuem erklären, wären: Nichtverfügbarkeit des Altbewährten, Produktinnovationen bekannter Artikel, neue Marken, die ähnliche Qualitäten wie gewohnte Produkte versprechen aber günstiger sind beziehungsweise einen Zusatznutzen versprechen, Produktproben.

*„Nein, es gibt oft kleine Proben, das probiere ich schon ob es mir gut tut oder nicht. Man wird durch die Werbung aufmerksam gemacht, aber man kann selbst ausprobieren ob es gut tut.“*⁴⁰⁰

Kategorie 9: Identifikation mit dem beworbenen Produkt

Je nach persönlicher Relevanz, ist es unterschiedlich welche Produktgruppen für die Lebenswelt der Konsumenten wichtig sind. Haben diese einen Bezug zu deren Lebenswelt, werden sie eher als nützlich und notwendig anerkannt. In den Gesprächen drehte sich bei den weiblichen Befragten vieles um die Kategorien Lebensmittel, Reisen, Kosmetik und Pharmaindustrie, den männlichen Befragten waren Mobiliar, Werkzeug und elektronische Geräte wichtig.

Die Identifikation mit den beworbenen Produkten hängt aber auch vom Bedarf der Konsumenten ab. Im Rahmen der ÖBB Werbung, erklärte eine Befragte: „[...] für mich ist es nicht interessant, ich fahre nicht weg, das ist mir kein Bedürfnis.“⁴⁰¹

Um eine Identifikation beim Rezipienten zu erreichen, ist es also wichtig dessen Lebenswelt zu erfassen. Zu moderne und jung getrimmte Werbung stößt eher auf Unverständnis. So soll beispielsweise der Österreichbezug in Sprache und

³⁹⁸ Interview F, Zeilen 65-69.

³⁹⁹ Interview E, Zeilen 50-52.

⁴⁰⁰ Interview H, Zeilen 32-34.

⁴⁰¹ Interview C, Zeilen 161-162.

Darstellung erkennbar sein. Kritisiert wurde bei der ÖBB-Werbung die englische Musik oder bei dem TV-Spot für Werther's Original der deutsche Akzent des Sprechers.

„Was mich bei sehr vielen Werbungen stört, das ist mir hier aufgefallen, ist das deutsche Deutsch.“⁴⁰²

Ebenfalls negative Auswirkungen hat eine aufdringliche Vermarktung der Artikel. Damit ist die Häufigkeit der Werbung beziehungsweise auch die Platzierung des Produktes in der Einkaufsstätte gemeint. Drei Teilnehmer gaben an, zu aggressive Werbung abzulehnen und die beworbenen Gegenstände auch nicht kaufen zu wollen.

Kategorie 10: Identifikation mit der, in der Werbung dargestellten Lebenswelt

Eine Identifikation, mit der in der Werbung dargestellten Lebenswelt, wird bei den Rezipienten vor allem durch eine realistische Abbildung der Menschen, die dem Zuseher entsprechen, bewirkt. Dazu zählt nicht nur die Optik der Werbeträger, auch ob die Lebenseinstellung und die gezeigte Lebenswelt dem Alter angepasst ist, ist von Bedeutung.

„Man kann sich auch besser identifizieren wenn mir wer eher entspricht, weil wenn ich die Models sehe und mir überlege ob mir das auch passen könnte, glaube ich das nicht. Ich könnte mir nicht vorstellen, dass ich das jetzt trage oder mache, die Lebenseinstellung passt dann nicht.“⁴⁰³

Auch die Darstellung von körperlichen Beeinträchtigungen des Alters in einer Werbung, beziehungsweise von Menschen in diesem Alter, die eventuell bereits an einer Beeinträchtigung leiden, macht sympathisch und wirkt authentisch. Authentische Werbeträger wirken auf den Rezipienten überzeugend und

⁴⁰² Interview D, Zeilen 223-225.

⁴⁰³ Interview G, Zeilen 159-167.

animieren dazu, das Produkt in den eigenen Alltag zu integrieren. *„Und jeder Pensionist denkt sich, wenn ich das nehme schaue ich auch so jung aus.“*⁴⁰⁴

Vier Personen äußerten sich positiv über den TV-Spot von Werther's Original und berichteten ähnliche Erfahrungen gemacht zu haben. Dies lässt den Schluss zu, dass eine Identifikation durch Hervorrufen von Erinnerungen und damit verbundenen nostalgischen Gefühlen erreicht werden kann.

*„Das sind Kindheitserinnerungen, die mir auch widerfahren sind. Also so ähnlich. Und die haben das ganz gut gebracht. Jetzt ist er der Großvater, mit dem Enkelkind, mit dem Zuckerl. Also das sind irgendwie Erinnerungen.“*⁴⁰⁵

Zu einer mangelnden Identifikation mit der dargestellten Lebenswelt kommt es, wenn Werbungen mit übertriebenen Geschichten arbeiten oder ältere Personen auf jung getrimmt dargestellt werden. Als Beispiel wurde hier von einer Befragten die Oma des Möbelhauses Lutz genannt, die bei ihr (wie auch bei drei anderen der Befragten) auf Ablehnung stößt. *„Ja, die will eher als Oma eine jüngere Person darstellen, meiner Meinung nach.“*⁴⁰⁶

Auch durch Unverständnis der Werbung kann es zu einer mangelnden Identifikation mit dem Produkt kommen. Beispielsweise wurde der ÖBB Spot nicht verstanden, da die Vorgeschichte, in denen die Großeltern die „Spielsocke“ der Enkelin“ zu sehen sind, aufgrund der schnellen Bildabfolge missverstanden wurde.

*„[...] und was sollen die Socken am Anfang. Das habe ich nicht verstanden. Wenn das überhaupt Socken waren. Ist es so kalt in der ÖBB, dass man dicke Socken braucht?“*⁴⁰⁷

⁴⁰⁴ Interview E, Zeilen 39-41.

⁴⁰⁵ Interview A, Zeilen 232-235.

⁴⁰⁶ Interview A, Zeilen 41-43.

⁴⁰⁷ Interview E, Zeilen 102-103.

Kategorie 11: Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Werbung

Grundsätzlich werden die Werbeversprechen von allen Interviewteilnehmern kritisch reflektiert. Diese Reflektion findet auch dann statt, wenn gewisse Produkte notwendig und unumgänglich werden. *„Manches Mal geht das schon, laut Werbung, aber ein Hörgerät muss man nehmen wenn man es braucht.“*⁴⁰⁸

Die meisten Rezipienten schenken erst durch Erfahrung und nach erfolgter Testung dem Werbeversprechen Glauben, da heutzutage viel beworben wird. *„Ich muss immer alles selbst probieren, dann glaube ich es. Das ist bei allem so. Heutzutage ist das mit der Glaubwürdigkeit schwierig, weil sehr viel erzählt wird“*⁴⁰⁹

In manchen Fällen werden die Erwartungen enttäuscht, sei es durch eigene Erfahrung oder durch Berichte vom sozialen Umfeld. *„Die Glaubwürdigkeit hat für mich etwas mit Erfahrung zu tun.“*⁴¹⁰

Wesentlich für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit und die Akzeptanz der Werbebotschaft eines Unternehmens, ist das Vorwissen darüber. *„Alteingesessene Firmen, wo man um die Qualität weiß sind besser, bei Hartlauer weiß man nicht wo das herkommt.“*⁴¹¹

Insofern werden Werbungen für Produkte von Traditionsunternehmen als glaubwürdiger empfunden, da diese durch falsche Angaben einen Imageschaden erleiden würden. *„Weil bei Marken das was die Werbung sagt am ehesten noch gegeben ist. Weil die haben einen Ruf zu verlieren.“*⁴¹²

Insgesamt vier Personen gaben an, den Einsatz von Prominenten in der Werbung als überzeugend wahrzunehmen, wenn diese Seriosität und Ehrlichkeit ausstrahlen.

„Wenn eine Werbung irgendeine Persönlichkeit gewinnt um mit dem werben zu können, dann spricht das sehr viele Menschen an. Weil

⁴⁰⁸ Interview A, Zeilen 153-154.

⁴⁰⁹ Interview G, Zeilen 77-80.

⁴¹⁰ Interview D, Zeile 218.

⁴¹¹ Interview E, Zeilen 83-84.

⁴¹² Interview B, Zeilen 64-65.

*man sagt, das ist ein ehrlicher Mensch, das ist ein seriöser Mensch, der sagt sicher nichts was nicht wahr ist.*⁴¹³

Mehr Glauben geschenkt wird auch einer vollständigen Darstellung des Produktes in der Werbung, die eine Nennung der negativen Aspekte impliziert. Die Glaubwürdigkeit steigt auch bei der Abbildung realer Ereignisse (hier wurde Licht ins Dunkel genannt) und Innovationen von Traditionsunternehmen. *„Aha, die Firma die hat immer gute Sachen gehabt, jetzt gibt es das Neue bei der Firma. Das würde ich glauben. Die Darsteller müssen auch glaubhaft sein, in ihren Aussagen.*⁴¹⁴

Weniger glaubwürdig ist für den Rezipienten, wenn Werbung aufdringlich und übertrieben ist, bereits schlechte Erfahrungen mit dem Unternehmen oder Produkt gemacht wurden beziehungsweise wenn ein und dieselbe bekannte Persönlichkeit für verschiedene Produkte bzw. Produktkategorien eingesetzt wird.

*„Außerdem ist unglaublich wenn ein und derselbe Mensch für verschiedene Produkte Werbung macht. Auch der Bankhofer, wird geschminkt und gespachtelt und wird nie älter seit 20 Jahren. Das ist nicht glaubwürdig.*⁴¹⁵

Grundsätzlich äußerten sich die Interviewten Werbung gegenüber skeptisch, was durch Lebens- und Konsumerfahrung zu erklären ist. *„Es gibt aber leider so viele die einfach nicht glaubwürdig sind. Einfach Bauernfängerei.*⁴¹⁶

Kategorie 12: Erfahrungen mit der Marke/Produkt

Alle acht Senioren berichteten, bei bestimmten Produktkategorien mit Vorliebe zu Altbewährtem zu greifen. Bei den befragten Frauen sind das vor allem Hygiene- und Kosmetikartikel; bei den männlichen Interviewten Lebensmittel,

⁴¹³ Interview B, Zeilen 88-93.

⁴¹⁴ Interview E, Zeilen 143-145.

⁴¹⁵ Interview E, Zeilen 165-169.

⁴¹⁶ Interview D, Zeilen 213-215.

elektronische Geräte und Werkzeuge. *„Das entscheidende Kriterium ist eigentlich, ich kaufe fast nur das, was ich schon einmal probiert habe und kenne. [...] Ich bin eher für Marken, die ich bereits kenne.“*⁴¹⁷

Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung ist die gute Erfahrung mit dem Produkt, die Qualität der Ware ist wichtiger als der Preis. Auch gerne gekauft werden Artikel, die einen bekannten Markennamen tragen und für Tradition stehen. *„Eine bekannte Marke wirkt seriöser.“*⁴¹⁸ Tradition und Vorwissen über die Marke (eine verankerte Markenvorstellung) sind wesentlich für die Akzeptanz der Werbebotschaft, Traditionsunternehmen wirken auf den Rezipienten seriöser und bekommen mehr Vertrauen zugesprochen.

*„Und die ÖBB ist eine gute Einrichtung, das ist positiv. Und das stimmt auch, das funktioniert.“*⁴¹⁹

Durch die Befragung konnte herausgefunden werden, dass bei Zufriedenheit eher zu dem Gewohnten gegriffen wird, bei schlechten Erfahrungen die Produkte und das Unternehmen generell eher gemieden werden.

*„Mit Hartlauer habe ich mit einer Brille schlechte Erfahrung gemacht, da geh ich nicht mehr hin.“*⁴²⁰

Kategorie 13: (Un)Zufriedenheit mit der Marke/Produkt

Alle befragten Personen gaben an, bei Zufriedenheit mit einem Produkt wieder zu diesem zu greifen. Die eigene Erfahrung ist das ausschlaggebende Kriterium, jedoch wird auch Wert auf Empfehlungen von Freunden und Familie gelegt. Die weiblichen Interviewten betonten ihre Markentreue in den Produktkategorien Lebensmittel, Kosmetik- und Hygieneartikeln; die männlichen Befragten Werkzeug und elektronische Artikel.

„Egal ob das Waschmittel sind oder etwas für die Körperpflege, da nehme ich meistens die gewohnten Artikel. Da bin ich soundso

⁴¹⁷ Interview B, Zeilen 56-62.

⁴¹⁸ Interview F, Zeile 63.

⁴¹⁹ Interview D, Zeilen 202-203.

⁴²⁰ Interview D, Zeilen 169-171.

*zufrieden, ich lege auch keinen Wert darauf, dass man immer zu etwas Neuem greift.*⁴²¹

Die acht Senioren waren alle überzeugt, dass die Qualität eines Produktes wichtiger ist als der Preis. Gerne wird dafür auch mehr Geld ausgegeben. *„Auf Qualität, und wenn ich die Sachen kenne, dann passt das. Der Preis ist nicht so wichtig.“*⁴²²

Zu unbekannten Artikeln wird dann gegriffen, wenn das altbewährte Produkt nicht verfügbar ist oder Aktionen und Rabatte angeboten werden. Letztere werden auch bei den bekannten Waren gerne in Anspruch genommen.

Unzufriedenheit mit einem getesteten Produkt führt dazu, dass dieses nicht mehr gekauft und auch nicht weiter empfohlen wird.

Kategorie 14: Darstellung der Werbung

Auf Basis der gezeigten Stimuli konnten folgende Erkenntnisse über die Darstellung und Machart aktueller Werbungen gewonnen werden:

Bei allen gezeigten Spots, konnten sowohl positive als auch negative Aspekte gefunden werden. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass Werbung die positive Gefühle auslöst und emotionalisiert (Geschichte, Gefühl während der Rezeption) als angenehm empfunden wird und Lust macht das Produkt wieder zu kaufen oder zu testen. Auch die Wahl der Models und Geschichten die lebensnah sind, wirken sympathisch. *„Das Ehepaar ist gut gewählt, die Geschichte ist nett, dass die Großeltern die Enkelin besuchen...“*⁴²³

Jeweils vier Befragte gaben an, die Werbung von Werther's Original und der ÖBB aufgrund der Geschichte und Personen besonders zu mögen, aber auch weil diese Spots nicht aggressiv oder aufdringlich sind. *„Ja, die ist dezent und positiv. [...] Es ist nicht marktschreierisch. Man zeigt mal ein paar Bilder, dann wird was gesagt dazu, es ist keine aggressive Werbung.“*⁴²⁴

⁴²¹ Interview C, Zeilen 34-37.

⁴²² Interview H, Zeilen 28-29.

⁴²³ Interview H, Zeilen 59-60.

⁴²⁴ Interview D, Zeilen 196-199.

Werther's Original sticht zusätzlich mit den nostalgischen Gefühlen, die beim Rezipienten ausgelöst werden hervor. Die Nostalgie, die auch für Altbewährtheit und Tradition spricht, macht das Werbeversprechen glaubwürdig.

„[...] aber in dieser Werbung ist schon Wahrheit drinnen. Diese Bonbons hat es tatsächlich schon zu unserer Zeit, und vor unserer Zeit gegeben. Insofern stimmt das, es hat den Kindern geschmeckt und wird auch den heutigen Kindern schmecken. Also die Werbung ist ganz nett.“⁴²⁵

Bei der ÖBB löst vor allem die Musik eine positive Stimmung aus und weckt den Wunsch dasselbe zu erleben. Die Musik wirkt in diesem Fall animierend. *„Die Musik ist flott und ich würde mich vom Gefühl her am liebsten reinsetzen und mitfahren.“⁴²⁶*

Die von der Firma Hartlauer gewählten Strategien, nämlich der Einsatz einer bekannten Person und das Angebot einer Testung der Hörgeräte, wurden von sechs Befragten ebenfalls positiv erlebt. Der Einsatz einer bekannten Persönlichkeit wirkt auf Senioren interessant und weckt das Interesse die Einkaufsstätte für nähere Information aufzusuchen. *„Logisch, dass Karl Moik für die Senioren interessant ist, ich kann hingehen zu Hartlauer und mir das anschauen.“⁴²⁷*

Dennoch sind Informationen und der Hinweis auf die Qualität eines Produktes für den Rezipienten wichtiger, als der Einsatz eines bekannten Werbeträgers. *„Da wird auf die Qualität des Gerätes hingewiesen, das spricht mich eher an als der Moik als Werbeträger.“⁴²⁸*

Aspekte, die bei den gezeigten Stimuli auf weniger Anklang gestoßen sind, betreffen den fehlenden Österreichbezug. Anglizismen und englische Musik in der Werbung führen zu mangelnder Identifikation seitens des Rezipienten mit dem Produkt oder dem Unternehmen. Bei dem Spot der ÖBB wurde die englischsprachige Musik im Hintergrund kritisiert, ebenso die abgebildete

⁴²⁵ Interview B, Zeilen 153-156.

⁴²⁶ Interview G, Zeilen 116-118.

⁴²⁷ Interview E, Zeilen 78-79.

⁴²⁸ Interview F, Zeilen 109-110.

Landschaft, die überall auf der Welt sein könnte. Bevorzugt gesehen würden die Sehenswürdigkeiten der Hauptstädte des Landes und eine musikalische Umrahmung von einem bekannten österreichischen Musiker.

„Die spricht mich auch gar nicht an, das Englische hat mich sehr gestört. Wenn ich durch Österreich fahre, dann muss da doch ein Österreich Bezug sein.“⁴²⁹

An der Werbung von Werther's Original äußerte sich ein Befragter kritisch zu dem deutschen Akzent des Sprechers. Ebenfalls problematisch sind zu schnelle und komplexe Abläufe in einer Werbung. Sie vermindern das Verständnis der Werbebotschaft. Hier bereitete vor allem der komplizierte Handlungsablauf des ÖBB Spots Probleme. *„[...] was sollen die Socken am Anfang. Das habe ich nicht verstanden. [...] Ich bräuchte sechs Sekunden bis ich das begreife.“⁴³⁰* Von zwei Befragten wurde auch angemerkt, dass der Einsatz einer bekannten Persönlichkeit (Karl Moik für Hartlauer) insofern unglaublich wirkt, als dass der Rezipient nicht daran glaubt, dass dieser das Produkt auch tatsächlich probiert hat.

„Was mir bei dieser Werbung nicht gefällt, ist der Karl Moik. Weil ich kann mir vorstellen, dass der nie einen Hörapparat von Hartlauer wirklich trägt, der hat sicher eine Spezialanfertigung.“⁴³¹

Kategorie 15: Die „richtige“ Gestaltung der Werbung

Im Laufe der acht Interviews kristallisierte sich heraus, was sich die Rezipienten von Werbung erwarten, was sie sich wünschen und wie ihrer Meinung nach eine Werbung gestaltet sein muss. Um zu Ergebnissen zu kommen, waren auch die gezeigten Stimuli von Nutzen. Anhand konkreter Beispiele war es für die Rezipienten einfacher ihre Meinung auszudrücken.

So wurde beispielsweise beim Werther's Original Spot deutlich, dass das Hervorrufen von Erinnerungen nostalgische Gefühle beim Rezipienten weckt und somit eine erhöhte Identifikation mit dem Produkt erreicht wird. Die Hartlauer Werbung punktet durch die Möglichkeit einer Testung und macht

⁴²⁹ Interview E, Zeilen 117-119.

⁴³⁰ Interview E, Zeilen 102-119.

⁴³¹ Interview F, Zeilen 88-90.

somit das Produkt für die Zielgruppe interessant. Beim ÖBB-Spot ist der Einsatz von Musik gelungen, diese beeinflusst die Stimmung während der Rezeption. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Wahl der gezeigten Personen und die Geschichte, in die sie eingebettet sind, wichtig sind für die Akzeptanz der Botschaft und den Unterhaltungsfaktor.

Auch konnte herausgefunden werden, dass Information in der Werbung zu erhöhter Neugier seitens des Rezipienten führt, konkrete Angaben über das Produkt, wie beispielsweise der Preis, sind wichtig für den Rezipienten. Spots, die Gefühle wie Aktivität und Lebenslust vermitteln und Kinder zeigen, wurden als sympathisch empfunden. (Vor allem von den weiblichen Befragten).

„Mir gefällt, dass sie so reiselustig sind, unternehmungslustig. Das gefällt mir. Ein Kind ist auch immer lieb in der Werbung, das zieht immer bei allen Menschen.[...] Da denkt man sich es sind liebe Menschen, da kann man sich aber auch täuschen.“⁴³²

Der Einsatz bekannter Personen erregt Aufmerksamkeit, das Produktversprechen wirkt glaubwürdiger. *„Ich finde die bekannten Personen gut, das wirkt sicher auf sehr viele.“⁴³³*

Interessant war die Aussage eines Befragten, der Werbung in unserer Zeit generell ablehnt. Er erklärte, dass frühere Werbung Lösungsvorschläge für bestehende Probleme oder Bedürfnisse angeboten hat, während Werbung heute einen Bedarf schürt. Wahrscheinlich lehnen es aus diesem Grund vier der Interviewten ab, wenn Werbung zu aggressiv gemacht ist und das Gefühl vermittelt das Produkt aufgedrängt zu bekommen.

„Werbung von früher hat mir suggeriert: Das was du suchst, findest du in meiner Firma.[...] die Werbung sagt mir heute du musst das und das haben weil du sonst nicht dazugehörst.“⁴³⁴

Kategorie 16: Die „falsche“ Gestaltung der Werbung

Bei Werbung kann sehr viel falsch gemacht werden und Senioren haben ein genaues Bild davon, was sie nicht mögen. Zu skurrile und direkte Werbung (an

⁴³² Interview C, Zeilen 166-170.

⁴³³ Interview H, Zeilen 44-45.

⁴³⁴ Interview B, Zeilen 132-141.

diesem Punkt wurde mehrfach die Lutz-Werbung genannt), die nicht der Wirklichkeit entspricht, wird abgelehnt. Übertrieben dargestellte Personen und Geschichten in einer Werbung werden als lachhaft und unsympathisch empfunden. *„[...] es ist manchmal so skurrile Werbung wie vom Lutz. [...] Manches Mal ist sie schrecklich, überhaupt nicht der Wirklichkeit entsprechend [...]“*⁴³⁵

Generell lenken zu langwierige Geschichten vom Produkt ab und sprechen das Zielpublikum nicht an.

*„Am Anfang bin ich nicht gleich drauf gekommen, da hätte ich eher gedacht zwei ältere Personen sitzen gemütlich im Zug, also da bin ich noch nicht draufgekommen dass das eine ÖBB-Werbung ist.“*⁴³⁶

Vier Befragte erklärten, zu aggressive Werbung (Wortschwall) unangenehm zu finden, zumindest zwei Personen gaben an in weiterer Folge die Produkte zu meiden. *„Wenn Leute mit einem Wortschwall überzeugt werden sollen, fühlt man sich irritiert. Aggressivität hat mit einer Ware überhaupt nichts zu tun. [...]“*⁴³⁷

Eine Teilnehmerin berichtete, schockierende Werbung, wie früher jene des Modeunternehmens Benetton, abzulehnen.

Grundsätzlich sollte der Nutzen des Produktes für die jeweilige Zielgruppe sichtbar werden, auf Unverständnis stößt beispielsweise das Auftragen einer Anti-Falten Creme auf junge glatte Haut. Und besonders bei Werbung für Produkte, die die Gesundheit eines Menschen betreffen, wird großer Wert auf wahre Angaben gelegt.

Auch die Platzierung der Werbung wird wahrgenommen und beurteilt. So werden erotische Darstellungen am Nachmittag als unangemessen empfunden und abgelehnt.

„Wenn ich daran denke, dass häufig in Werbungen die anzüglichsten Bilder mit halbnackten Frauen vorkommen, mitten am Nachmittag,

⁴³⁵ Interview A, Zeilen 25-29.

⁴³⁶ Interview A, Zeilen 191-193.

⁴³⁷ Interview c, Zeilen 215-225.

*wo vielleicht viele Kinder schauen, dann finde ich das gar nicht angebracht.*⁴³⁸

Kategorie 17: Neugier auf und Interesse am Produkt

Interesse an einem unbekannten Produkt kann durch eine gut gestaltete Werbung entstehen und zu einer Kaufentscheidung führen, allerdings betonten alle acht Befragten bei Zufriedenheit mit einem Produkt keine Neugier auf ein Neues zu haben.

*„Na ja wenn die Werbung so verführerisch wäre, dass ich ein Produkt unbedingt probieren möchte, dann würde ich mich zumindest einmal für das Neue entscheiden und schauen wie das ist.“*⁴³⁹

In manchen Fällen kommt es durch Aktionen, Angebote, Test- und Rückgabemöglichkeiten des Produktes (vor allem in Prospekten) zu erhöhter Neugierde. Je nach persönlichem Bedarf werden aktiv Informationen über das Produkt und dessen Verfügbarkeit in der Einkaufsstätte eingeholt. Werbung erzeugt also die Aufmerksamkeit für Waren, die Möglichkeit einer Testung ist wichtig, um den Nutzen für den Käufer sichtbar zu machen.

Durch Rabatte wird das Interesse geweckt und der Rezipient zu einer Kaufentscheidung motiviert, auch wenn kein aktueller Bedarf an dem Produkt besteht. Dies betrifft aber vor allem Aktionen für jene Produkte, die üblicherweise genutzt werden. *„Rabatte sprechen mich an, dann nehme ich die Produkte auch im Voraus.“*⁴⁴⁰

Der Griff zu unbekannten Artikeln geschieht meist, wenn das gewohnte Produkt nicht verfügbar ist. Einer Befragten zufolge, entsteht Neugierde an neuen Produkten vor allem wenn gewohnte Marken, denen bereits vertraut wird, eine Innovation anbieten, oder unbekannte Marken ähnliche Qualität zu einem besseren Preis anbieten. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Innovationen oder Kostenvorteile in ein und derselben Produktkategorie den Rezipienten neugierig darauf machen, das andere Produkt zu probieren.

⁴³⁸ Interview D, Zeilen 131-134.

⁴³⁹ Interview B, Zeilen 71-73.

⁴⁴⁰ Interview F, Zeilen 69-70.

„Neugierig machen würde mich vielleicht, wenn mir ein ähnliches Produkt beworben wird wie eines was ich bereits verwende, es aber günstiger ist.“⁴⁴¹

Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis und eigene Erfahrungen spielen bei allen Befragten eine große Rolle für die Entstehung von Interesse. Auf Werbeversprechen wird weniger vertraut, da diese als manipulativ eingeschätzt werden.

„Auf Bekannte und Familie, denn die Werbeversprechen sind sehr übertrieben und dafür gemacht Leute zu manipulieren.“⁴⁴²

Kategorie 18: Aufwand, um das Produkt zu bekommen

Nur zwei Befragte gaben an, zu jenen Geschäften zu fahren, in deren Werbungen sie interessante Artikel gefunden hatten. Diese werden dann auf ihre Qualität überprüft. *„Wenn ich etwas sehe, fahre ich in das Geschäft und schaue mir das Produkt an, ist ja oft was verfälscht.“⁴⁴³* Die anderen Interviewteilnehmer berichteten, Produkte aus der Werbung nur zufällig wieder zu erkennen und eventuell mit nach Hause zu nehmen. Bei Werbung, die das Interesse des Rezipienten weckt, kommt es aber in manchen Fällen zu einer aktiven Informationssuche. Hier wird unter anderem das Medium Internet genutzt, Anbieter und Preise werden verglichen. *„Oder auch bei der Kleidung, da suche ich sogar aktiv Sachen im Internet.“⁴⁴⁴* Generell kann festgehalten werden, dass der finanzielle Aufwand nicht gescheut wird, wenn die Qualität des Produktes stimmt.

Kategorie 19: Gewohntes Rezeptionsverhalten des Befragten

Da bereits in Kategorie 1 „Übliches Rezeptionsverhalten“ und Kategorie 7 „Häufigkeit der Rezeption von Werbung“ das Rezeptionsverhalten der

⁴⁴¹ Interview G, Zeilen 85-87.

⁴⁴² Interview F, Zeilen 51-52.

⁴⁴³ Interview D, Zeilen 166-167.

⁴⁴⁴ Interview G, Zeilen 35-36.

Befragten näher erörtert wurde, soll die Darstellung dieser Kategorie nur überblicksmäßig den Umgang der Befragten mit Werbung abbilden:

Alle Befragten gaben an, selten bis nie Werbung zu sehen. Meist wird das Programm gewechselt, der Ton abgedreht oder der Raum verlassen. Vier Befragte gaben an, den Werbeblock zwischen den Filmen abzuwarten, diesen aber nebenbei und unbewusst zu rezipieren. Häufig kommt es nebenbei zu ablenkenden Aktivitäten, bis die Werbeunterbrechung zu Ende ist.

„Ich schalte um. Oft schalte ich nur den Ton weg, wenn Bild und Ton vorhanden ist, wird man eher animiert hinzuschauen. [...] aber nicht bewusst, das ist so hin und wieder hinschauen und was anderes tun.“⁴⁴⁵

Nur Werbungen für bestimmte Produktkategorien werden selektiv rezipiert, wenn bereits ein Bedarf (durch Unzufriedenheit mit anderen Produkten) besteht. Werbung wird ohne Ton und unbewusst angesehen. Eine Befragte gab an, bei Werbungen für Reinigungsartikel genauer hinzusehen.

„Werbung schaue ich mir vor allem an, wenn ich Produkte noch nicht kenne. Ich schaue sie mir ohne Ton an, und schaue was es Neues gibt. Vor allem Haushaltsartikel, wenn ich die alten aufgrund der Erfahrung wechseln möchte. Putzprodukte. Aber erst wenn bereits ein Bedarf da ist, dann schaue ich hin.“⁴⁴⁶

Der Umgang mit Werbungen ist stark abhängig von Frequenz und Dauer der Unterbrechungen. Kurze Einblendungen werden hingenommen, während zu häufig gezeigte Werbung zum Umschalten, verlassen des Raumes oder einer passiven Rezeption führen.

Kategorie 20: Erwartung an eine Werbung

Durch die Gespräche kristallisierte sich stark heraus, was den Befragten bei Werbung wichtig ist oder wäre:

⁴⁴⁵ Interview D, Zeilen 41-45.

⁴⁴⁶ Interview F, Zeilen 30-34.

Gute Werbung soll kurz und informativ sein und im Idealfall den Preis des Produktes nennen.

„Ja. Kurz, gut dargestellt, den Preis dazu sagen. Kurz und bündig.“⁴⁴⁷ Sie soll interessant, spannend und wirklichkeitsnah sein und den Nutzen eines Produktes für den Rezipienten unterstreichen. Dieser möchte sehen, wie das Produkt angewandt werden und im eigenen Leben integriert werden kann.

„Interessant und spannend. Auch die Bilder sind wichtig. [...] und ein Bezug zur Wirklichkeit. [...] Wichtig ist, dass man sieht, wie das Produkt angewandt wird. Nicht nur, was das Produkt ist, sondern wie man das Produkt in das eigene Leben integrieren kann.“⁴⁴⁸

Vier der acht Interviewten betonten, keine marktschreierische Werbung zu mögen, sie würden dezente und positive Werbeunternehmungen bevorzugen. Generell wird auf die Natürlichkeit und Qualität der Produkte großen Wert gelegt, alle Befragten betonten Produkte mit österreichischer Herkunft zu bevorzugen. Auch ist den meisten Befragten eine vollständige Darstellung in der Werbung wichtig. So wird erwartet, dass die Qualitäten einer Ware hervorgestrichen werden, aber auch die negativen Produkteigenschaften genannt werden.

„Es gibt keine Produkte, die nicht irgendeinen Nachteil haben, wenn ich diesen verschweige bin ich nicht seriös. Ich will nicht, dass nur das Positive genannt wird, da vermute ich dass sie mir was verschweigen. Es muss ja schließlich was Negatives geben.“⁴⁴⁹

Ebenfalls waren sich alle Befragten einig, dass das Werbeversprechen der Wahrheit entsprechen muss, um Wiederkäufe durch Zufriedenheit zu erreichen.

Vier Personen gaben an, gerne mehr ältere Personen in der Werbung sehen zu wollen, obwohl eine Befragte anmerkte, diesen Trend bereits zu spüren.

„Man geht langsam über, auch Senioren in der Werbung zu zeigen, auch für Models und so. Das finde ich in Ordnung, es ist abzulehnen nur Junge und Schlanke zu zeigen. Da hat man schon viel

⁴⁴⁷ Interview A, Zeile 227.

⁴⁴⁸ Interview A, Zeilen 250-256.

⁴⁴⁹ Interview E, Zeilen 149-152.

*angerichtet damit. Man sollte alles darstellen. Nur Junge oder nur Alte... es sollte nicht nur eines gezeigt werden.*⁴⁵⁰

Grundsätzlich ist die Abbildung realistischer Personen in der Werbung erwünscht.

*„Werbung muss mehr aus dem Leben gegriffen sein. Wie die Clementine von der Ariel Werbung, die war klein und dick und eine richtige Hausfrau und dadurch ist Ariel berühmt geworden.“*⁴⁵¹

Doch auch der Einsatz von bekannten Persönlichkeiten strahlt Glaubwürdigkeit aus und macht die Rezipienten neugierig.

Da von fast allen Befragten das Thema Qualität als eines der Hauptkriterien bei Kaufentscheidungen, genannt wurde, möchte ich zum Abschluss dieses Kapitels das Kategorienschema um eine Kategorie erweitern, die ich gerne der unabhängigen Variable der Hypothese 4 „Eingehen auf die persönlichen Bedürfnisse der Zielgruppe 65+“ unterordnen möchte.

Kategorie 21: Qualität

Ausschlaggebend dafür, dass Produkte als qualitativ und hochwertig angesehen werden, ist die Betonung der positiven Aspekte der Ware, sowie ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis. Auch für Qualität spricht die Natürlichkeit des Artikels sowie dessen österreichische Herkunft. Für Qualität spricht auch die Reputation eines Unternehmens.

*„Ich orientiere mich wirklich stark nach der Herkunft des Produktes.“*⁴⁵²

⁴⁵⁰ Interview G, Zeilen 159-163.

⁴⁵¹ Interview F, Zeilen 144-146.

⁴⁵² Interview G, Zeilen 41-42.

8. Beantwortung der Forschungsfragen

1) Inwiefern beeinflussen Werbungen das Kaufverhalten der Zielgruppe 65+?

Hypothese 1: Wenn Angehörige der Zielgruppe 65+ Werbungen rezipieren, dann werden sie in ihren Kaufentscheidungen beeinflusst.

Die Auswertung der Interviews ergab, dass diese Hypothese nur eingeschränkt auf die Realität anzuwenden ist.

Alle Befragten nutzen das Medium Fernsehen und kommen zumindest zeitweise in Kontakt mit Fernsehwerbung. Diese kann das Interesse an Produkten wecken, vor allem bei subjektiv interessierten Produktkategorien. In diesem Fall kann es zu einem aktiven Informationsverhalten kommen.

Ein Kauf dieser Produkte ist aber laut Angaben der Befragten eher die Ausnahme. Viel eher wird Wert auf eigene Erfahrungen beziehungsweise Empfehlungen des sozialen Umfeldes gelegt. In den meisten Fällen wird zu altbewährten und bekannten Produkten gegriffen. Strategien, wie die Betonung der Qualität der Produkte, deren österreichische Herkunft, eine Innovation bereits bekannter Artikel beziehungsweise Rabatte und Aktionen können das Interesse des Rezipienten wecken. Grundsätzlich bedeutsam ist die Einstellung des Konsumenten zu dem werbenden Unternehmen. Ist die Haltung negativ, entscheiden sie sich eher nicht für das Produkt.

Hypothese 2: Je seltener Angehörige der Zielgruppe 65+ Werbungen rezipieren, desto weniger werden sie ihr Kaufverhalten verändern.

Im Rahmen meiner Befragung gab der Großteil der Interviewpartner an, selten bis nie Werbung zu sehen und wenn dann nie bewusst und aufmerksam. Auch machten die Aussagen der Interviewten deutlich, dass sie großteils unbeeinflusst von Werbung agieren und meist zu bewährten Produkten greifen.

Insofern ist der Schluss, dass ein geringes Ausmaß der Werberezeption keine wesentlichen Veränderungen des Kaufverhaltens bedeutet, plausibel.

Die Senioren in meiner Untersuchung bevorzugten Artikel, mit denen sie bereits gute Erfahrungen gemacht haben. Dies betrifft vor allem die Produktkategorien Lebensmittel, Kosmetik und Hygiene. Entgegen der Literatur, werden Produktkategorien wie beispielsweise Kleidung und Mobiliar nur mehr wenig gekauft, da in diesem Alter viele Dinge bereits vorhanden sind. Und dennoch haben viele Teilnehmer bereits Erfahrungen mit Käufen aufgrund einer Werbung. Der ein oder andere probiert grundsätzlich gerne neue Produkte. Die Interviewteilnehmer gaben an, dass sie bereits Artikel aus der Werbung zufällig in der Einkaufsstätte gesehen, wiedererkannt und diese dann auch gekauft zu haben. Auch wurde von einer aktiven Suche nach den beworbenen Produkten berichtet, da Interesse an den viel versprechenden Innovationen oder günstigeren Preisen bestand. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Rezeptionshäufigkeit von Werbung durchaus in einem Zusammenhang mit dem Kaufverhalten steht und die seltenen Griffe zu Produkten aus der Werbung durch geringe Rezeption erklärt werden können.

Die Forschungsfrage **„Inwiefern beeinflussen Werbungen das Kaufverhalten der Zielgruppe 65+?“** kann folgendermaßen beantwortet werden:

Durch Werbungen sollen Produkte den Zusehern und möglicherweise zukünftigen Konsumenten näher gebracht werden. Werbung wird nicht regelmäßig und bewusst gesehen, in den meisten Fällen eher nebenbei und passiv. Dennoch gehen sie nicht spurlos an den Rezipienten vorbei. Das ist daran gut zu erkennen, dass alle Befragten angaben selten bis nie welche zu sehen, aber dennoch aktuelle Werbungen kannten.

Aufgrund meiner Auswertung denke ich nicht, dass Werbung das Kaufverhalten in extremem Ausmaß beeinflusst, da die meisten Befragten jene Artikel, mit denen sie bereits gute Erfahrungen gemacht haben, bevorzugten. Wohl kann aber gesagt werden, dass Werbung Produkte bekannt macht und

Aufmerksamkeit dafür schafft. Auch ruft sie in manchen Fällen bestimmte Artikel bei den Konsumenten in Erinnerung. Der Erfolg der „Beeinflussung des Kaufverhaltens“ durch die Werbung ist maßgeblich von der positiven oder negativen Voreinstellung gegenüber dem werbenden Unternehmen oder der Marke seitens des Rezipienten abhängig. Weiters muss gewissermaßen bereits ein Bedarf vorhanden sein, um durch Werbung auf neue Produkte aufmerksam zu werden.

2) Durch welche werbestrategischen Maßnahmen der Ansprache kann die Zielgruppe 65+ zum Kauf motiviert werden?

Hypothese 3: Je intensiver die Werbung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe 65+ eingeht, desto eher ist die Zielgruppe motiviert sich das Produkt anzueignen.

Die Motivation sich Produkte anzuschaffen, ist höher wenn ihr Nutzen für die eigene Lebenswelt erkannt wird. Sei es weil sie Problemlösungen für einen bestehenden Bedarf darstellen, oder weil sie neue Bedürfnisse wecken. Auch können Rabatte und Testmöglichkeiten ein Motivator sein, sich ein Produkt anzuschaffen. Wichtig ist den Nutzen für den Konsumenten abzubilden und das wahrgenommene Risiko gering zu halten. Ersteres kann erreicht werden durch die „Arbeit“ mit den Bedürfnissen älterer Leute, beziehungsweise mit deren Realität: der Wunsch nach Partizipation, die Angst nicht mehr wichtig zu sein sowie die Freude an aktiven Tätigkeiten, die eventuell durch körperliche Beschwerden beeinträchtigt sind. So kann beispielsweise der Einsatz von Personen gleichen Alters in Werbungen das Zielpublikum ansprechen, da diese als Identifikationsfiguren fungieren. Durch Information kann die Neugier auf das Produkt geweckt werden, Rabatte und Testmöglichkeiten minimieren das wahrgenommene Kaufrisiko.

Nach Angaben der Befragten, sind es vor allem Aktionen, die einen veranlassen sich eine Ware zuzulegen, auch wenn kein aktueller Bedarf besteht. Dies gilt vor allem für Produkte, die üblicherweise genutzt werden. Motivierend wirken auch angepriesene Innovationen von bekannten Marken

oder wenn ein unbekanntes Produkt gegenüber dem Altbewährten Vorteile (Preis, Leistung) aufweist.

Hypothese 4: Je intensiver die Werbung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe 65+ eingeht, desto eher wird die Zielgruppe 65+ dem Produkt Glaubwürdigkeit zuschreiben.

Generell muss gesagt werden, dass die Zielgruppe 65+ durch langjährige Konsumerfahrung Werbung prinzipiell kritisch hinterfragt.

Werbung, die auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten ist, wirkt aber sympathisch. Die Glaubwürdigkeit des Produktversprechens für den Rezipienten ist in hohem Maße abhängig von seiner Erfahrung mit der Ware oder dem Unternehmen, sei es durch eigene Testung oder Berichte vom sozialen Umfeld. Die der Werbung vom Zuseher zugeschriebene Glaubwürdigkeit, kann durch das Eingehen auf seine Bedürfnisse erhöht werden. Beispielsweise durch den Einsatz von Models oder Testimonials in ähnlichem Alter, die als Identifikationsfiguren fungieren und die auf den Zuseher seriös wirken. Auch die Nennung negativer Aspekte des Produktes, neben der Betonung der Qualität, wirkt glaubwürdig. Besonders viel Wert gelegt wird auf die Herkunft; vor allem österreichische Erzeugnisse werden präferiert. Wird dies in einer Werbung unterstrichen, hat man große Chancen von Senioren als seriös wahrgenommen zu werden. Grundsätzlich sollte Werbung den Rezipienten informieren (Nennung des Preises) und wahre Angaben machen.

Hypothese 5: Wenn die falschen werbestrategischen Maßnahmen eingesetzt werden, dann wird die Zielgruppe 65+ weniger zum Kauf motiviert werden und sich vom beworbenen Produkt abwenden.

Werbung wird in den meisten Fällen nicht aktiv und bewusst gesehen. Dennoch hat die Befragung gezeigt, dass der Einsatz falscher Werbestrategien dazu führen kann, dass der Rezipient sich von dem Unternehmen bzw. dem Produkt abwendet. Sei es, weil er mangels Identifikation den Nutzen der Ware für die eigene Lebenswelt nicht erkennt, und diese als ungeeignet für sich empfindet.

Oder aber, weil in manchen Fällen der Hersteller bzw. die Ware als unsympathisch empfunden wird und dies zu einer ablehnenden Haltung führt. Mithilfe der Befragungen konnte herausgefunden werden, dass es ungünstig ist, Werbungen zu aggressiv und aufdringlich zu gestalten (lange Darbietungen, die häufig gespielt werden, Wortschwall der Sprecher). Weiters werden falsche Angaben und übertriebene Personen vom Rezipienten als unangenehm empfunden. In solchen Fällen gaben die Befragten an, eine eher negative Einstellung zu Produkt oder Unternehmen zu entwickeln, was sich wiederum negativ auf die Kaufmotivation auswirkt.

Die Forschungsfrage „**Durch welche werbestrategischen Maßnahmen der Ansprache kann die Zielgruppe 65+ zum Kauf motiviert werden?**“ lässt sich folgendermaßen beantworten:

Grundsätzlich werden von älteren Personen jene Waren vorgezogen, die bereits bekannt sind und mit denen gute Erfahrungen gemacht wurden. Durch gewisse Werbestrategien ist es aber möglich die Neugier der Rezipienten zu wecken und diese zu einem Kauf unbekannter Waren zu motivieren. Besonders wichtig ist es Senioren, den Nutzen des Produktes für ihren Alltag zu erkennen. Durch die Befragung konnte herausgefunden werden, dass es wirksam ist genügend Information anzugeben, die aber in jedem Fall der Wahrheit entsprechen soll. Weiters sollte die Qualität der Produkte betont werden, ebenso wie negative Aspekte genannt werden können. Die von der Zielgruppe erwartete Produktqualität hat vor allem etwas mit der Natürlichkeit und Herkunft der Ware zu tun, österreichische Erzeugnisse werden präferiert. Motivierend wirkt auch, wenn mit dem Produkt und der Werbung eine Identifikation beim Rezipienten erreicht wird, wenn diesem der Eindruck vermittelt wird, die gezeigten Vorteile durch Nutzung des Produktes auch tatsächlich erleben zu können. Dies kann einerseits durch Abbildung realistischer Models oder Testimonials geschehen, die in einem ähnlichen Alter sind wie die Angehörigen der Zielgruppe, andererseits aber auch durch Werbung die die Realität der Senioren darstellt und „aus dem Leben gegriffen“ ist. Besonders problematisch

in diesem Kontext, ist der Einsatz von Anglizismen und ein fehlender Österreichbezug.

Ebenfalls wichtig ist, dass der Zuseher nicht den Eindruck bekommt, dass ihm ein Produkt aufgezwungen wird. Werbung sollte kurz, informativ und dezent gestaltet sein. Aggressive Werbungen und übertriebene Darstellungen (beispielsweise durch unrealistische Werbeträger oder Handlungen), wirken ebenso unsympathisch und demotivierend wie langatmige Handlungen und schnelle Bildabfolgen, also Werbungen denen nur schwer gefolgt werden kann. Die Motivation der Zielgruppe ist umso größer, je größer der empfundene Nutzen und je geringer das wahrgenommene Kaufrisiko. Besonders bei teureren Anschaffungen kann letzteres durch Testmöglichkeiten und Aktionen vermindert werden, was besonders bei der in der Befragung gezeigten Hartlauer Werbung deutlich wurde.

3) Auf welche Art und Weise wirken aktuelle Werbungen, die auf die Zielgruppe der Senioren abzielen, auf diese? (beispielsweise Hartlauer, ÖBB, Werther's Original)

Hypothese 6: Wenn die persönlichen Bedürfnisse der Angehörigen der Zielgruppe 65+ in Werbungen angesprochen werden, dann wird sich die Zielgruppe 65+ eher der Werbung zuwenden und diese rezipieren.

Wie in den Befragungen deutlich wurde, werden Werbungen so lange passiv und nebenbei rezipiert, so lange kein persönlicher Bezug besteht. Werbung wird dann interessiert und aufmerksam wahrgenommen, wenn entweder die Handlung oder die gezeigten Personen eine Identifikation beim Zuseher auslösen oder aber ein Bedarf/Interesse an der jeweiligen Produktkategorie besteht. Besteht ein Bedarf oder soll ein Nutzen erfüllt werden, wird Werbung als Problemlösungsanbieter gesehen und sich dieser eher zugewandt. Unter den persönlichen Bedürfnissen der Zielgruppe sind ausreichend Information, realistische und wahrheitsgemäße Angaben und Abbildungen sowie die Betonung der Qualität der Produkte (österreichische Herkunft und Natürlichkeit)

zu verstehen. Werden diese Aspekte in einer Werbung angesprochen, kann davon ausgegangen werden, dass sie auch mitverfolgt werden.

Die dritte Forschungsfrage **„Auf welche Art und Weise wirken aktuelle Werbungen, die auf die Zielgruppe der Senioren abzielen, auf diese? (beispielsweise Hartlauer, ÖBB, Werther's Original)“** kann nicht pauschal beantwortet werden. Die gezeigten Werbungen wurden von den Interviewteilnehmern positiv und negativ aufgenommen.

Die Analyse im Vorfeld der Befragung zeigt, dass die präsentierten Seniorenwerbungen grundsätzlich die Bedürfnisse der Zielgruppe mit einbezogen haben.

So arbeitet die ÖBB mit dem Wunsch vieler älterer Menschen am Leben teilnehmen zu können, mit dem sozialen Umfeld in Kontakt zu treten. Hartlauer bedient sich der Strategie Aktionen und Testmöglichkeiten anzubieten, um das empfundene Kaufrisiko einer so teuren Anschaffung wie einem Hörgerät zu vermindern. Außerdem enttabuisiert der Einsatz eines Testimonials Hörbeeinträchtigungen. Der Rezipient erkennt, dass er nicht alleine mit dem Problem ist. Werther's Original appelliert an die Erinnerungen und familiären Werte der Zielgruppe.

Die genannten Aspekte wurden von den Interviewten wahrgenommen und positiv anerkannt. Die Wirkung dieser Werbungen ist also gegeben, die befragten Senioren haben den Bezug zu ihrer Realität erkannt. Doch nicht alle Produktkategorien sprechen alle Angehörigen der Zielgruppe 65+ an. Senior ist eben nicht gleich Senior. Trotz erfolgreicher Umsetzung der gezeigten Spots, bleibt auch diesen Werbungen eine kritische Reflektion seitens des erfahrenen Publikums nicht erspart.

9. Fazit

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die acht Gespräche mit den Senioren viele Aspekte meiner theoretischen Ausarbeitungen bestätigt haben. Die Zielgruppe 65+ ist sehr erfahren und kaufkräftig. Kaufentscheidungen werden nicht schnell getroffen, die Einkäufe werden geplant und die Qualität der Waren wird überprüft. Um gute Produkte zu erwerben, ist die Zielgruppe aber bereit mehr Geld auszugeben. Auf persönliche Beratung und Kundenservice wird großer Wert gelegt, Werbungen sollten informativ und klar strukturiert sein. Auf Falschinformation und Übertreibungen in einer Werbung sollte verzichtet werden, möchte man von dieser Zielgruppe nicht gemieden werden. Die Betonung der österreichischen Herkunft und der Qualität des Produktes ist von großer Bedeutung, Anglizismen stoßen auf wenig Begeisterung. Wie bereits in Kapitel 6 ausgeführt, sollten auch Bevormundungen vermieden werden, Senioren wollen nicht das Gefühl haben, dass ihnen ein Produkt aufgezwungen wird. Zu aggressive Werbung kann diesen Eindruck vermitteln und wird von den Rezipienten ebenfalls abgelehnt. Anklang finden jene Werbungen, die ebenso die negativen Aspekte eines Produktes nennen, beziehungsweise wahrheitsgemäße Angaben machen. Auch der Einsatz von Prominenten oder gleichaltrigen Models bewirkt eine erhöhte Identifikation mit dem beworbenen Produkt. Rabatte wecken Interesse und können helfen die Kaufentscheidungen zu erleichtern.

Grundsätzlich wiesen die Senioren in meiner Untersuchung ein habitualisiertes Konsumentenverhalten auf, welches durch den wiederholten Griff zu bekannten Artikeln und durch Markentreue geprägt ist. (siehe Kap. 6.3.3.)

Die Interviewteilnehmer zeigten ein eher geringes Involvement und Skepsis gegenüber Werbung, was durch die lebenslange Konsumerfahrung dieser Zielgruppe erklärt werden kann. Es wurde von den Befragten mehrfach betont, bereits schlechte Erfahrungen mit, von Werbung inspirierten, Käufen erlebt zu haben. Das Engagement positiv auf Werbeunternehmungen zu reagieren, wächst mit dem persönlichen Bezug der Personen – besteht ein Bedarf oder

Interesse an bestimmten Produktkategorien werden Werbungen für diese Produkte aufmerksamer und aktiver mit verfolgt.

Auf die, in Kapitel 4 dargestellten, körperlichen und psychischen Defizite, konnten durch meine Untersuchung keine Rückschlüsse gezogen werden. Zwar wurden die TV-Spots bei manchen Befragten in maximaler Lautstärke präsentiert und die ÖBB-Werbung durch schlechte Struktur und schnelle Bildabfolge kritisiert. Letzteres könnte zwar auf verminderte Verarbeitungsgeschwindigkeit hinweisen, dies sind jedoch Beobachtungen, die durch die geringe Stichprobe nicht repräsentativ sind und keine weiteren Interpretationen zulassen.

Die gezeigten TV-Spots, deren Merkmale in Kap 7.1. diskutiert wurden, wurden durchwegs positiv von den befragten Senioren aufgenommen. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die eingesetzten werbetechnischen Mittel funktionieren. Auffällig war aber, dass die Befragten sie grundsätzlich als praktikabel und wirksam empfanden, für sich selbst aber nicht überzeugend und relevant. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Interviewten nur gering involviert waren, da die Produktkategorien für sie nicht relevant waren.

Nicht ganz bewahrheitet hat sich die Theorie der Heterogenität dieser Zielgruppe. Zwar sind in dieser viele Altersgruppen und Lebensstile vereint, meine Interviewpartner wiesen aber unabhängig von Alter, Herkunft und Milieu viele Gemeinsamkeiten auf. Dies kann aber ebenfalls in der geringen Stichprobengröße begründet liegen. Aufgefallen ist mir, dass die Befragten mit Abschluss einer höher bildenden Schule oder einem akademischen Hintergrund besonders ablehnend auf Werbung reagierten und meinem Empfinden nach auch gar nicht positiv auf Werbung reagieren wollten. Dies wäre ein interessanter Ansatz für eine weiterführende Forschung: Inwiefern die verschiedenen Milieus bezüglich ihrer kritischen Reflektion divergieren und inwieweit eine höhere Bildung das Misstrauen gegenüber Werbebotschaften beeinflusst. Auch könnten im Rahmen einer Untersuchung mit größerer Stichprobe Einordnungen in die Sinus-Milieus, anhand konkreter aktueller

Werbungen erfolgen, um Schlüsse auf Milieu und Rezeptionsverhalten ziehen zu können.

Es kann festgehalten werden, dass sich alle Interviewteilnehmer skeptisch gegenüber Werbung äußerten und die gezeigten Spots kritisch reflektierten. Die Annahme, dass die Zielgruppe 65+ eine erfahrene und anspruchsvolle ist, kann ich am Ende dieser Untersuchung nur bestätigen.

10. Abstract

Die Zielgruppe 65+ gilt als erfahrene und diffizile, aber vor allem kaufkräftige Konsumentengruppe, die über die nötige Zeit und das Budget verfügt, um zu konsumieren. Obwohl Senioren aufgrund ihrer Kaufkraft in ganz Europa eine immer wichtiger werdende Funktion in der Wirtschaft innehaben, liegt der Fokus der Marketingmaßnahmen immer noch auf der Zielgruppe der 14-49jährigen. Die vorliegende Arbeit will die Zielgruppe 65+ darstellen, und diskutiert, auf welche Art und Weise deren Angehörige angesprochen werden können. Es wird den Fragen nachgegangen, inwiefern die Rezeption von Werbungen das Kaufverhalten beeinflusst, welche werbestrategischen Maßnahmen ergriffen werden müssen, um eine Kaufentscheidung zu bewirken, und wie sich aktuelle Werbeunternehmungen tatsächlich gestalten. Mittels Befragungen wurde versucht herauszufinden, wie Werbungen auf Senioren wirken und ihr Kaufverhalten beeinflussen, beziehungsweise wie Strategien noch wirksamer eingesetzt werden können. Die Analyse zeigt einen erkennbaren Trend hin zu einer seniorengerechten Werbegestaltung, macht aber deutlich dass es in diesem Feld noch viel zu tun gibt. Ziel der Arbeit ist es die Einstellung älterer Menschen zu Werbung und Konsum näher zu beleuchten.

The target group 65+ is an experienced and tricky, but especially well-funded consumer group, which has the necessary time and budget to consume. Although seniors hold an increasingly important role in the European economy, because of their purchasing power, the focus of marketing efforts is still on the target group of 14 to 49 years. This work intends to represent the target group 65+, and wants to discuss in which way their members can be addressed. It explores the question to what extent the reception of advertisements affects consumer behaviour, which advertising measures should be taken to cause a purchase decision, and in which way current advertisements are realized. Using interviews it was tried to figure out how commercials affect seniors and influence their purchasing behaviour, respectively how strategies can be used more effectively. The analysis shows a clear trend towards a more senior-friendly advertising design, but it also makes clear that there is still a lot to do in

this field. The aim of this study is to illuminate the attitude of older people towards advertising and consumption.

11. Literaturverzeichnis

Amann, Anton (2004): Die großen Alterslügen. Generationenkrieg-Pflegechaos-Fortschrittsbremse? Wien/Köln/Weimar: Böhlau.

Banning, Thomas E. (1987): Lebensstilorientierte Marketing-Theorie. Analyse und Weiterentwicklung modelltheoretischer und methodischer Ansätze der Lebensstil-Forschung im Marketing. Heidelberg: Physica-Verlag.

Becker, Walter (1998): Konsum- und Freizeitverhalten im Alter. Theoretische Grundlagen für die Verbraucherpolitik. Aachen: Shaker Verlag.

Behrens, Gerold (1976): Werbewirkungsanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag

Beranek, Ernst/Pessenhofer, Herfried/Karmasin, Helene/Leih, Helmut (1995): Wachstumsmarkt Senioren – eine Chance für innovative Unternehmer. Wien: Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstituts.

Bonfadelli, Heinz (2001²): Medienwirkungsforschung 1. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK-Verl.-Gesellschaft.

Brosius, Hans-Bernd/Fahr, Andreas (1998²): Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung. München: Fischer.

Brünner, Björn O. (1997): Die Zielgruppe Senioren. Eine interdisziplinäre Analyse der älteren Konsumenten. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Dichter, Ernest (1964): Handbuch der Kaufmotive. Der Sellingappeal von Waren, Werkstoffen und Dienstleistungen. Wien: Econ.

Diekmann, Andreas (2006¹⁵): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Fedorow, Ruslan (2010): Seniorenmarketing im Einzelhandel. Marketingstrategien zur Erhaltung und Neugewinnung von Kunden der Zielgruppe Best Ager. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Frey-Vor, Gerlinde/Siegert, Gabriele/Stiehler, Hans-Jörg (2008): Mediaforschung. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

Gassmann, Oliver; Reepmeyer, Gerrit (2006): Wachstumsmarkt Alter. Innovationen für die Zielgruppe 50 +. München: Hanser.

Haimann, Richard (2005): Alt! Wie die wichtigste Konsumentengruppe der Zukunft die Wirtschaft verändert. Frankfurt/M.: Redline Wirtschaft.

Härtl-Kasulke, Claudia (1998): Marketing für Zielgruppen ab 50. Kommunikationsstrategien für 50plus und Senioren; mit Fallbeispielen. Neuwied: Luchterhand.

Hasner, Andrea (2004): Global Aging als Herausforderung für die Kommunikation. Wien: Dissertation.

Heckhausen, Heinz J. (1980): Motivation und Handeln. Lehrbuch der Motivationspsychologie. Berlin: Springer.

Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (Hg.) (2006): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, Redline GmbH.

Kotler, P./Keller, K./Bliemel, f. (2007¹²): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. München: Pearson Education.

Krieb, Christine; Reidl, Andreas (1999): Senioren-Marketing. So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft. Wien: Ueberreuter.

Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter (2003⁸): Konsumentenverhalten. München: Franz Vahlen Verlag.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (2009⁹): Konsumentenverhalten. München: Franz Vahlen Verlag.

Kuß, Alfred/Tomczak, Torsten (2004³): Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung. Stuttgart. Lucius&Lucius.

Kuß, Alfred/Tomczak, Torsten (2007): Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung. Stuttgart. Lucius&Lucius.

Laslett, Peter (1995): Das dritte Alter. Historische Soziologie des Alterns. Weinheim u.a.: Juventa-Verl.

Lazarsfeld, Paul Felix/Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1948): The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia Univ. Press.

Lehr, Ursula (2003¹⁰): Psychologie des Alterns. Wiebelsheim: Quelle & Meyer.

Lewis, Herschell Gordon (1997): Seniorenmarketing. Die besten Werbe- und Verkaufskonzepte. Landsberg am Lech: mi Verl. Moderne Industrie.

Mayring, Philipp (2002⁵): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Meyer-Hentschel, Hanne/Meyer-Hentschel, Gundolf (2004): Seniorenmarketing. Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Göttingen: BusinessVillage.

Pompe, Hans-Georg (2007): Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden (Springer- 11775 /Dig. Serial]).

Reidl, Andreas (2007²): Seniorenmarketing. Mit älteren Zielgruppen neue Märkte erschließen. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, Redline.

Schenk, Michael (²2002): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck.

Schneider, Hans-Dieter (1974): Aspekte des Alterns. Ergebnisse sozialpsychologischer Forschung. Frankfurt am Main: Athenäum Fischer Taschenbuch Verlag.

Schneider, Willy (2007): Marketing. Heidelberg: Physica-Verlag.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2005⁶): Werbung. Eine Einführung. Stuttgart: Lucius & Lucius (Grundwissen der Ökonomik Betriebswirtschaftslehre, 1370).

Trommsdorff, Volker (2004⁶): Konsumentenverhalten. Stuttgart: W. Kohlhammer.

Trommsdorff, Volker (2009⁷): Konsumentenverhalten. Stuttgart: W. Kohlhammer.

Unger, F./Durante, N.-V./Gabrys, E./Koch, R./Wailersbacher, R. (2002³): Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. Physica-Verlag.

Weischer, Christoph (2007): Sozialforschung. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

Wiswede, Günther (1973²): Motivation und Verbraucherverhalten. Grundlagen der Motivforschung. München: Reinhardt.

Zeitschriftenartikel:

Görlich, Michaela (2012): Keine Lust auf Neues? In: Guide 50plus Sommer 2012, S. 76-82.

Gleich, Uli (1999): Über 50jährige als Zielgruppe für Marketing und Werbung. Argumente für eine differenzierte Ansprache einer vernachlässigten Altersgruppe. In: Media Perspektiven 6/1999, S. 301-311.

Herausgeberwerke:

Schenk, Michael: Persuasion. In: Noelle-Neumann, E./Schulz, W./Wilke, J. (2009): Fischer Lexikon. Publizistik. Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Verlag. S. 443-458.

Internetquellen:

Domains:

- <http://www.g-i-m.com>, Zugriff am 6.11.2012.
- <http://www.grey.de>, Zugriff am 5.11.2012.
- <http://www.seniorkom.at>, Zugriff am 27.11.2012.
- <http://www.seniorenweb.ch>, Zugriff am 27.11.2012.
- <http://www.sinus-institut.de>, Zugriff am 25.11.2012.
- <http://www.tns-infratest.com>, Zugriff am 25.11.2012.

Subdomains:

- Bibliographisches Institut GmbH: Der Senior. In: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Senior>, Zugriff am 08.05.2012.

- Bundesgesetz über die Förderung von Anliegen der älteren Generation (Bundes-Seniorengesetz). In:
<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001535>, Zugriff am 21.10.2012.
- IMAS International. Die Sinus-Milieus in der Österreichischen Verbraucheranalyse. In: <http://www.imas.at/index.php/de/produkte/oeva/262>, Zugriff am 6.11.2012.
- marketing coaching schweizer gmbh: Maslow. In:
<http://www.marketinglexikon.ch/terms/303>, Zugriff am 17.01.2013.
- NLP Wörterbuch: Das Gedächtnis. In: http://www.nlp.at/lexikon_neu/, Zugriff am 4.11.2012.
- STATcube – Statistische Datenbank von Statistik Austria. In:
<http://sdb.statistik.at/superwebguest/login.do?guest=guest&db=debevstprog>, Zugriff am 29.10.2012.
- Studie GREY (1998): Master Consumer. In:
http://www.grey.de/content/grey_de/03_Studien/pdf/1998_Master_Consumer.pdf, Zugriff am 6.11.2012.
- YouTube, LLC: ÖBB Seniorenkampagne, 18.10.2010. In:
<http://www.youtube.com/watch?v=l3u2enGX3A8>, Zugriff am 27.11.2012.
- YouTube, LLC: Werbung - Werther's Original Bonbons-1999, 17.08.2011. In:
<http://www.youtube.com/watch?v=nP4pkMgnQNo>, Zugriff am 17.11.2012.
- YouTube, LLC: Karl Moik vertraut auf Hartlauer, 03.14.2012. In:
<http://www.youtube.com/watch?v=mCaEbj0AiUs>, Zugriff am 27.11.2012.

HTML-Datei:

- Statistik Austria: Bevölkerung nach Alter und Geschlecht. In:
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html, Zugriff am 29.10.2012.

-Werner Stangl's Arbeitsblätter: Das Interview. In: <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/Interview.shtml>, Zugriff am 6.6.2012.

-Werner Stangl's Arbeitsblätter: Die Inhaltsanalyse.
In:<http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/Inhaltsanalyse.shtml>, Zugriff am 6.6.2012.

Andere Dateiformate:

- Die Sinus-Milieus in Österreich. Soziale Lage und Grundorientierung. In:
http://www.integral.co.at/images/sinusmilieus_gr.jpg, Zugriff am 6.11.2012.

- Schaible, Stefan/Kaul, Ashok/Lührmann, Melanie/ Wiest, Bertram/ Breuer, Per (2007): Wirtschaftsmotor Alter. Im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.):
<http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/wirtschaftsfaktor-alter-kurzfassung,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf> , Zugriff am 5.12.2012.

- Schipfer, Rudolf Karl (2005): Der Wandel der Bevölkerungsstruktur in Österreich
Auswirkungen auf Regionen und Kommunen. (Nummer 51):
http://www.oif.ac.at/fileadmin/OEIF/Working_Paper/wp_51_demographischer_wandel.pdf, Zugriff am 24.11.2012.

- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg: Informationen zu den Sinus-Milieus 2011. Stand 04/2011. In: http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Informationen_Sinus-Milieus_042011.pdf, Zugriff am 21.10.2012.

12. Anhang

12.1. Interviewleitfaden

Fragenleitfaden für Interviews mit Senioren

I. Zur Person

Persönliche Daten

- Alter, Familienstand, Wohnort(e)
- Familie (Enkelkinder, Kinder)
- Höchste abgeschlossene Ausbildung

II. Werbung

„Die Rezeption von Fernsehwerbung (TV-Spots) durch die Zielgruppe 65+“ / „Die Häufigkeit der Rezeption von TV-Spots“

- Wie viele Minuten verbringen Sie täglich vor dem Fernseher?
- Wie viele Minuten pro Tag verbringen Sie durchschnittlich damit, Fernsehwerbung zu schauen?

„Die Beeinflussung der Kaufentscheidungen“

- Inwiefern sehen Sie Werbung als Auslöser etwas (regelmäßig) zu kaufen?
- Wem vertrauen Sie mehr: Empfehlungen von Familie/Bekannten oder Werbeversprechen?

„Die Veränderung des Kaufverhaltens“

- Planen Sie Ihren Einkauf oder kaufen Sie spontan?
- Was ist für Sie das entscheidende Kriterium beim Einkauf? (z.B. Preis, Marke)
- Gibt es Marken denen Sie treu sind? (warum?)

- Wie verhalten Sie sich wenn ein Produkt, welches Sie bereits kennen und mögen, teurer ist als eines welches Sie nicht kennen? (z.B. Hautcreme Nivea vs. Hofer)

„Eingehen auf die persönlichen Bedürfnisse der Zielgruppe 65+“ **„Die Ansprache der persönlichen Bedürfnisse“** (STIMULUS ZEIGEN Hartlauer Karl Moik)

- Was denken Sie über die Werbung?
- Denken Sie, dass die Bedürfnisse von Menschen mit Hörbeeinträchtigungen mit dieser Werbung angesprochen werden?

„Die Kaufmotivation der Zielgruppe 65+“ (STIMULUS ZEIGEN ÖBB Seniorenticket)

- Was sagen Sie zu dieser Werbung?

„Die dem Produkt von der Zielgruppe 65+ zugeschriebene Glaubwürdigkeit“

- Was fällt Ihnen zu den Begriffen Werbung und Glaubwürdigkeit ein?
- Was für eine Rolle spielt Ihre Erfahrung mit Produkten die Sie bereits getestet haben?
- Wie müsste Werbung aussehen, damit Sie sie als glaubwürdig empfinden?

„Der Einsatz werbestrategischer Maßnahmen“ (STIMULUS ZEIGEN Werther's Original)

- Was denken Sie über diese Werbung?

„Zuwendung zur und Rezeption der Werbung“

- Wie müsste die Werbung gestaltet sein, damit Sie Interesse an dem Produkt haben?
- Welche Werbung fällt Ihnen spontan ein, die Ihnen gut gefällt?
- Wie darf eine Werbung Ihrer Ansicht nach auf keinen Fall sein?
- Welche Werbung fällt Ihnen spontan ein, die nicht gut gelungen ist?

12.2. Transkripte der Interviews

Zeilen	Transkript Befragte A
1	I: Wenn ich Ihnen den Begriff Werbung sage, an was denken Sie da,
2	was kommt Ihnen in den Kopf?
3	A: Es ist für die ganze Konsumgesellschaft wichtig die Werbung, in
4	verschiedener Hinsicht. Hauptsächlich wirtschaftlich gesehen. Früher
5	hat's das auch schon gegeben, aber im kleineren Rahmen. Es wird
6	halt jetzt immer mehr und mehr und man sieht schon gar nicht mehr
7	durch bei der Werbung, denk ich mir. Man kann sich schon gar nicht
8	mehr entscheiden was brauche ich jetzt von diesen Dingen. Egal ob es
9	um Kosmetik geht, oder Reisen oder einkaufen, man blickt schon gar
10	nicht mehr durch was man alles kaufen kann. Und im Grunde braucht
11	man es nicht. Ich bin jetzt schon ein bisschen älter und ich brauche
12	jetzt nicht mehr so viele Kleider und Mäntel wie junge Leute.
13	I: Sprechen Sie da eher Fernsehwerbung an oder generell Werbung,
14	also Anzeigen, Radio?
15	A: Ja also Werbung durch die ganze Palette, auf den Litfasssäulen und
16	was man so sieht, im Fernsehen. Wenn man die Leute betrachtet, die
17	im Kaffeehaus sitzen, immer schön gekleidet, da denk ich mir es ist
18	gar nicht notwendig so viel einzukaufen, besonders bei der Mode. Das
19	ist mehr für die jüngere Generation.
20	I: Es geht in meiner Befragung vor allem um Fernsehwerbung. Im
21	Schnitt, wie viel schauen Sie pro Tag fern?
22	A: Naja, was soll ich sagen. Drei Stunden?
23	I: Drei Stunden, und wie viele Minuten davon sehen Sie Werbung?
24	A: Die Werbung ist immer kurz eigentlich, manchmal für mich zu
25	lange. Daraus kann ich nichts entnehmen, es ist manchmal so skurrile
26	Werbung wie vom Lutz.
27	I: Was sagen Sie zu der Werbung von Lutz?
28	A: Manches Mal ist sie schrecklich, überhaupt nicht der Wirklichkeit
29	entsprechend und manches Mal ist die Werbung ganz nett. Aber ich
30	kann jetzt nicht sagen welche Werbung.
31	I: Aber bei der Lutz Werbung, das würde mich nämlich interessieren
32	weil das mitunter ein Thema in meiner Arbeit ist, was sagen Sie zur
33	Lutz-Oma? Wie empfinden Sie die?
34	A: Ja die Lutz-Oma, die gibt ihren Kren dazu und ihren Text
35	obendrauf.
36	I: Finden Sie die Darstellung gut oder realistisch?
37	A: Nein, denke ich nicht. Die Lutz Werbung find' ich nicht so gut.
38	I: Und die Darstellung von der Lutz-Oma, gefällt Ihnen die?
39	A: Nicht besonders, sie ist ja nur kurz im Bild irgendwie.
40	I: Aber immer mit einer besonderen Aufmachung.
41	A: Ja, die will eher als Oma eine jüngere Person darstellen, meiner
42	Meinung nach. Also da passt ja gar keine Oma rein bei der Lutz
43	Werbung.
44	I: Also würden Sie nicht sagen, dass das passt was dargestellt wird?
45	A: Nein, ich habe erst vor kurzem die Koch-Werbung von Lutz
46	gesehen, die war ganz schrecklich. Wie sie mit den Töpfen
47	herumgeschlagen haben. Die Möbel, oder das was sie eigentlich
48	anpreisen, kommen dann gar nicht so zum Vorschein, nicht so ins
49	Bild. Nur die Familie Lutz.
50	I: Warum glauben Sie? Was denken Sie wollen die bezwecken?

51	A: Na die wollen doch für die Möbelfirma Lutz Werbung machen.
52	Also Tische und Sessel, Fauteuils vielleicht, Lederbänke was weiß
53	ich. Aber das sieht man zu wenig. Man sieht nur das Singen.
54	I: ...die schrille Werbung.
55	A: Ja, für mich.
56	I: Inwiefern denken Sie, dass Werbung ein Kaufimpuls sein kann?
57	Inwiefern ist Werbung für Sie der Impuls was zu kaufen?
58	A: Das kommt drauf an, individuell, die verschiedenen Leute die
59	angesprochen werden. Für mich, weniger. Wir sind jetzt schon in
60	einem Alter wo man sich eingerichtet hat, wo ich nicht alle fünf Jahre
61	neue Möbel brauche. In dem Sinne, kaufe ich ab und zu mal
62	Kleinigkeiten und kleine Möbel.
63	I: Und andere Sektoren wie zum Beispiel Kosmetik und Reisen?
64	A: das spricht mich mehr an, das schaue ich mir auch lieber an so eine
65	Werbung oder Filme über andere Länder.
66	I: Und warum spricht Sie gerade das mehr an?
67	A: Weil mich Geschichte und Geographie besonders interessiert und
68	ich ganz gerne reisen möchte, wir sind eigentlich zu wenig zum
69	Reisen gekommen, erst in der Pension. Das hat's früher nicht gegeben
70	weil vier Kinder da waren...
71	I: ...und weil es auch noch teurer war.
72	A: Ja.
73	I: Denken Sie, dass Werbung eher wenn ein Bedarf da ist zu einer
74	Kaufentscheidung führen kann? Das heißt wenn Sie sagen Sie sind
75	eingerichtet, Möbel brauchen Sie nicht...
76	A: Ja eher spricht mich die Werbung an für Reisen oder Kosmetik,
77	eher Artikel von Apotheken die nützlich sind und die Reisen halt...
78	obwohl ich nicht alle Reisen mache, zum Beispiel Schiffsreisen
79	mache ich nicht, das mit der Concordia voriges Jahr hat mir sehr zu
80	denken gegeben, aber das kann auch bei jeder Flugzeugreise
81	passieren.
82	I: Und wem vertrauen Sie da mehr wenn sie etwas kaufen wollen,
83	dem Werbeversprechen oder Empfehlungen von Freunden und
84	Bekannten? Was ist da für Sie wichtiger?
85	A: Manchmal so, manchmal so. Das ist verschieden aber wenn man
86	sich eine Reise vornimmt, möchte man die auch ohne Werbung...
87	also ich schaue dann die Prospekte an vom Reisebüro und schauen
88	dann wegen der Reise die wir uns vorgenommen haben, so wie wir
89	die Reise nach Israel die mein Mann und ich vor 25 Jahren
90	unternommen haben noch einmal erleben wollen. Es hat uns sehr
91	gefallen, aber es ist momentan eine sehr kritische Zeit und da
92	überlegen wir noch.
93	I: Aber sind da Empfehlungen von Freunden und Familie auch
94	wichtig?
95	A: Das eigentlich ganz selten. Vielleicht Bekannte oder die Kinder
96	sagen, na dort wär's einmal schön, dann schon. Aber im Grunde
97	wollen wir unsere Reisen selbst organisieren.
98	I: Und wenn es um Produkte geht, z.B. Lebensmittel oder Kosmetik,
99	ist es da eher die Werbung die Ihnen Lust macht was zu kaufen, oder
100	die Empfehlung von der Familie und von Freunden, oder der
101	Nachbarin?

102	A: Weniger. Also bei Obst zum Beispiel bin ich sehr neugierig. Ich
103	sehe dann die Werbung nicht so im Fernsehen, ich kauf dann wo ich
104	mir denke das möchte ich gerne ausprobieren, aber weniger von
105	Bekannten.
106	I: Und wenn Sie einkaufen, kaufen Sie dann eher spontan ein oder
107	sind das geplante Einkäufe?
108	A: Das Obst? Oder südländische Früchte?
109	I: Alles, alles was Sie einkaufen.
110	A: Nein nein, das wird schon alles geplant. Ziemlich.
111	I: Was ist für Sie das entscheidende Kriterium beim Einkauf? Auf was
112	achten Sie da?
113	A: Dass man gute Ware kauft, nicht gerade das Billigste, manches
114	Mal schon, also bei Obst sieht man's ja. Aber sonst so mittelmäßige
115	bis bessere Preise. Aber ich gehe auch zum Hofer einkaufen, hat ganz
116	gute Ware und hauptsächlich zum Merkur. Also ich weiß nicht, ja die
117	der Merkur ist auch in der Werbung. Aber ja, eher bessere Sachen.
118	I: Also ist der Preis nicht so wichtig wie die Qualität vom Produkt?
119	A: Das möchte ich nicht sagen, ich gehe auch zum Bauern einkaufen
120	und die haben sehr gute Sachen. Also für Haushaltsartikel die ich
121	brauche, Erdäpfeln, Gemüse. Das ist sehr gut und ich weiß, dass das
122	nicht so gespritzt ist wie im Einkaufszentrum. Also Salat und so, das
123	ist ja meistens durchgespritzt, oder viele fremde Artikel von den
124	amerikanischen, südamerikanischen Ländern.
125	I: Gibt es Marken denen Sie treu sind?
126	A: Bei der Kosmetik schon, bei der Gesichtscreme greif' ich immer
127	zu derselben.
128	I: Also würde eine billigere Gesichtscreme, die Sie aber noch nicht
129	kennen, nicht siegen bei Ihrer Entscheidung?
130	A: Doch, doch die nehme ich auch, ich bekomme Sie geschenkt von
131	meiner Tochter. Ich kaufe aber meistens in der Apotheke die bessere,
132	sie ist nicht billig.
133	I: Und das ist einfach Ihre Erfahrung, Ihre gute Erfahrung mit dem
134	Produkt?
135	A: Mit dem Produkt die Erfahrung ja.
136	I: Noch einmal möchte ich die Frage aufgreifen: Wie verhalten Sie
137	sich wenn Sie auf der einen Seite ein Produkt haben, was Sie kennen
138	und mögen, wie zum Beispiel Ihre Hautcreme aus der Apotheke, und
139	dann gibt's daneben aber eine Hautcreme die sie nicht kennen, die
140	aber günstiger ist? Wie würden Sie sich dann entscheiden?
141	A: Ich bleibe bei meinem Artikel den ich immer kaufe, also bei
142	meiner Gesichtscreme. Ich habe das schon öfter ausprobiert, früher,
143	aber ich bin draufgekommen, dass es besser ist etwas was ein bisserl
144	mehr kostet zu nehmen, vielleicht kann man es ja auch sparsamer
145	verwenden.
146	I: Die teureren Produkte?
147	A: Ja ja.
148	I: Ich möchte ihnen jetzt gerne einen Film zeigen, und bin gespannt
149	was Sie dazu sagen (Stimulus Hartlauer Werbung Karl Moik).... Was
150	sagen Sie zu der Werbung?
151	A: Es kommt immer drauf an, wer ein Hörgerät braucht der wird sich
152	das so bald wie möglich zulegen, er kann es ja nicht zwei Monate

153	testen. Manches Mal geht das schon, laut Werbung, aber ein Hörgerät
154	muss man nehmen wenn man es braucht.
155	I: Und glauben Sie an dieses Versprechen? Wirkt das für Sie
156	glaubwürdig, zwei Monate testen, nichts bezahlen...also das was in
157	der Werbung gesagt wird?
158	A: Was soll ich dazu sagen, ich habe noch keines.
159	I: Aber denken Sie, dass Menschen mit Hörbeeinträchtigung
160	angesprochen sind von der Werbung? So dass sie sie sehen und sagen,
161	o.k. ich bin interessiert?
162	A: Das glaube ich, ja. Ich denke schon, dass es viele Menschen gibt
163	die auf diese Werbung ansprechen. Ich derweil noch nicht.
164	I: Weil noch kein Bedarf ist, aber Menschen die bereits den Bedarf
165	haben, was genau spricht die hier an, was macht die Werbung
166	interessant?
167	A: Ja das man dieses Gerät doch testen kann. Das man sagt, jetzt
168	probier ich das mal zwei Monate aus, oder sechs Wochen, und schaue
169	einmal ob ich damit zufrieden bin, ob es für mich genügt. Vielleicht
170	gibt es mehrere Firmen die dann ausprobiert werden von diesen
171	Leuten?
172	I: Und was sagen Sie zu Karl Moik?
173	A: Das gefällt mir weniger.
174	I: Ist das eine gute Wahl?
175	A: Eigentlich weniger.
176	I: Und wieso?
177	A: Ich mag den Herren überhaupt nicht.
178	I: Aber denken sie, dass das mitunter ein Grund sein kann für ältere
179	Personen das interessant zu finden, die vielleicht den Musikantenstadl
180	schauen?
181	A: Ja vielleicht für die, aber ich schaue den nicht. Vielleicht
182	interessieren sich die und lieben den Herrn Moik und gehen auch
183	deswegen hin die Hörgeräte kaufen. Also der Hartlauer gefällt mir
184	schon besser.
185	I: Dann habe ich noch eine Werbung für Sie... (Stimulus ÖBB
186	Seniorenticket)... Was sagen Sie dazu?
187	A: Ja das ist vielleicht interessant für Leute die oft damit fahren. Ist
188	auch für mich weniger interessant weil wir meistens mit dem Auto
189	fahren, aber spricht vielleicht viele Leute an.
190	I: Und die Personen, wie die Werbung gemacht ist, gefällt Ihnen das?
191	A: Am Anfang bin ich nicht gleich drauf gekommen, da hätte ich eher
192	gedacht zwei ältere Personen sitzen gemütlich im Zug, also bin ich
193	noch nicht draufgekommen dass das eine ÖBB Werbung ist.
194	I: Wie haben Ihnen die Personen gefallen?
195	A: Die Personen waren ja gut, nur ich hätte eher gedacht das sind
196	zwei Senioren die gemütlich dort sitzen und Hände halten und
197	irgendetwas betrachten.
198	I: Und was haben Sie für eine Stimmung gehabt wie Sie Werbung
199	gesehen haben?
200	A: Eine gemütliche Stimmung. Das mit der ÖBB kommt erst ganz
201	zum Schluss, also Reisen mit der ÖBB und günstig. Günstig für ein
202	ganzes Monat.
203	I: Und wenn Sie im Fernsehen Werbung sehen, wie schauen Sie die

204	dann?
205	A: Nicht immer, manches interessiert mich nicht.
206	I: Und wenn Sie eine Werbung sehen, wie schauen Sie sie, eher
207	nebenbei, oder wirklich aufmerksam?
208	A: So halb halb, und halbherzig. Nicht ganz interessiert.
209	I: Ich sage Ihnen die Begriffe Werbung und Glaubwürdigkeit. Was
210	fällt Ihnen dazu ein?
211	A: Die Werbung ist nicht immer glaubwürdig, meiner Meinung nach.
212	Es ist manchmal so ein bisschen aufgebläht, zuviel, zu viel des Guten.
213	I: Das heisst, man kann sich da selber nicht drinnen wieder finden
214	oder identifizieren damit?
215	A: Nicht immer, das kommt darauf an. Manche Werbungen sind sehr
216	gut gemacht, manche weniger. Und da glaub ich das nicht, das kann
217	doch nicht so sein.
218	I: Wie müsste Ihrer Ansicht nach eine Werbung sein, damit Sie
219	glaubwürdig wirkt?
220	A: Das ist schwer zu sagen. Das ist ein eigenes Studium.
221	I: Legen Sie auf etwas Bestimmtes wert? Wenn Sie sagen es ist
222	manchmal aufgebläht und dann wirkt es weniger glaubwürdig?
223	A: Im Grunde ist eine kurze interessante Werbung die gut gemacht ist
224	am Besten. Um noch einmal auf die Lutz Werbung zurück zu
225	kommen, das ist ein ganzes Theater.
226	I: Also mehr Information vielleicht?
227	A: Ja. Kurz, gut dargestellt, den Preis dazu sagen. Kurz und bündig.
228	I: Das man sich auskennt einfach?
229	A: So mein ich's.
230	I: Dann habe ich noch den letzten Spot für Sie (Stimulus Werther's
231	Original)... Wie hat Ihnen die Werbung gefallen?
232	A: Die hat mir sehr gut gefallen. Das sind Kindheitserinnerungen die
233	mir auch widerfahren sind. Also so ähnlich. Und die haben das ganz
234	gut gebracht. Jetzt ist er der Großvater, mit dem Enkelkind, mit dem
235	Zuckerl. Also das sind irgendwie Erinnerungen.
236	I: Welche Stimmung hat die Werbung dann bei Ihnen hervorgerufen,
237	auch mit der Musik?
238	A: Eine gute Stimmung.
239	I: Wie gefallen Ihnen die Personen die Sie gesehen haben?
240	A: Haben mir auch gut gefallen
241	I: Fällt Ihnen eine Werbung spontan ein, die Ihnen gut gefallen hat?
242	A: Das hätt' ich mir vorher ansehen müssen.
243	I: Nein gar nicht, wirklich spontan. Oder eine Werbung die Ihnen gar
244	nicht gefallen hat?
245	A: Ich möchte eher eine Werbung sagen die mir gefällt. Aber mir fällt
246	nichts ein.
247	I: Wenn Ihnen eine Werbung gefällt, was ist Ihnen da wichtig? Sind
248	das Humor, die Personen die man sieht, die eigenen Erinnerungen die
249	da hochkommen?
250	A: Wie gesprochen wird. Interessant und spannend. Auch die Bilder
251	sind wichtig. [...] und ein Bezug zur Wirklichkeit.
252	I: Wenn Sie eine Werbung sehen, wie muss die sein, damit Sie
253	Interesse am Produkt haben?
254	A: Wichtig ist, dass man sieht, wie das Produkt angewandt wird.

255 256	Nicht nur, was das Produkt ist, sondern wie man das Produkt in das eigene Leben integrieren kann.
------------	---

Zeilen	Transkript Befragter B
1	I: Die erste Frage, die ich an Sie habe ist, wenn ich Ihnen den Begriff
2	Werbung sage, was fällt Ihnen da spontan ein, was haben Sie für
3	Gedanken?
4	B: Meine ersten Gedanken bei Werbung sind, dass das eigentlich
5	Betrug am Gedankengut des Menschen ist.
6	I: Betrug inwiefern?
7	B: Weil die Erfahrung gezeigt hat, dass Werbung nie stimmt. Also
8	Werbung ist immer überzogen oder schlichtweg unwahr.
9	I: Also nicht glaubwürdig?
10	B: Nicht glaubwürdig, nein.
11	I: Ich sage Ihnen die Begriffe Werbung und Glaubwürdigkeit.
12	B: Ist ein Widerspruch.
13	I: Haben Sie da Erfahrungen gemacht?
14	B: Klar habe ich schon Erfahrungen gemacht, dass man irgendwas
15	kauft aufgrund der Werbung und dass man dann sagt, es ist nicht das
16	was ich erwartet habe.
17	I: Und sind Ihnen dann Empfehlungen von Freunden und Bekannten
18	wichtiger, vertrauen Sie eher darauf als auf Werbeversprechen?
19	B: Eher noch auf die Familie, aber eigentlich kaufe ich nur nach
20	meinem eigenen Willen.
21	I: Wie viele Minuten verbringen Sie täglich ungefähr vor dem
22	Fernseher?
23	B: Stunden.
24	I: Wie viele Minuten davon schauen Sie Werbung?
25	B: Na ja keine Ahnung wie lange die Werbung zwischendrin dauert,
26	aber notgedrungen eine halbe bis dreiviertel Stunde am Tag Werbung
27	wird das sicher sein.
28	I: Also Sie schalten dann nicht um wenn Sie einen Film schauen
29	sondern Sie warten den Werblock ab?
30	B: Meistens ja.
31	I: Und wenn dann der Werblock kommt, wie schauen Sie die
32	Werbung dann an?
33	B: Nur zwischendurch, nicht bewusst. Manchmal nehme ich mir ein
34	Rätsel und rätsle währenddessen und horch die Werbung halt so
35	nebenbei mit.
36	I: Ist Werbung für Sie ein Auslöser, dass Sie etwas kaufen?
37	B: Sehr selten. Es gibt einige Ausnahmen, zum Beispiel bei Werbung
38	für Werkzeug, dann schaue ich es mir an und schaue ob es das ist was
39	ich erwarte. Denn da kann ich ein bisschen mitreden.
40	I: Und was ist Ihnen da wichtig? Ich meine Sie kennen sich ja dann
41	mit Werkzeugen und Basteln aus...
42	B: Wichtig ist das Preis-Leistungs-Verhältnis. Wenn bei der Werbung
43	der billige Preis im Vordergrund steht und das ist dann tatsächlich so,
44	dann kaufe ich es nicht.
45	I: Und das ist Ihre Erfahrung, dass Sie wissen was wie viel kosten
46	muss?
47	B: Ja genau, durch die Erfahrung weiß man das ungefähr.
48	I: Und wenn Sie dann was einkaufen, in Ihrem Fall vielleicht
49	Werkzeug, ist das dann spontan oder geplant?
50	B: Na ja teils teils. Wenn ich einkaufen gehe, abgesehen von

51	Werkzeug, weil wenn man größeres Werkzeug kauft geht man
52	sowieso nur geplant, aber wenn ich einkaufen gehe und eine Liste mit
53	habe, dann geht meistens mehr mit als auf der Liste oben steht.
54	I: Wenn Sie einkaufen gehen, was ist da für Sie das entscheidende
55	Kriterium?
56	B: Das entscheidende Kriterium ist eigentlich, ich kaufe fast nur dass,
57	was ich schon einmal probiert habe und kenne. Wenn wir jetzt von
58	Lebensmittel reden, dann würde ich wahrscheinlich nichts kaufen was
59	ich nicht kenne und noch nie probiert habe. Das lasse ich zuerst wen
60	anderen probieren,
61	I: Sind Ihnen Marken und der Preis wichtig?
62	B: Ich bin eher für Marken, die ich bereits kenne.
63	I: Was ist Ihnen das wichtig, warum?
64	B: Weil bei Marken das was die Werbung sagt am ehesten noch
65	gegeben ist. Weil die haben einen Ruf zu verlieren.
66	I: Gibt es Marken denen Sie treu sind?
67	B: Ja die gibt es.
68	I: Wenn Sie ein Produkt kennen und mögen, und das ist aber teurer als
69	ein Produkt welches Sie nicht kennen, für welches entscheiden Sie
70	sich?
71	B: Na ja wenn die Werbung so verführerisch wäre, dass ich ein
72	Produkt unbedingt probieren möchte, dann würde ich mich zumindest
73	einmal für das Neue entscheiden und schauen wie das ist. Wenn es
74	aber nicht dem entspricht, was mein altes Produkt gewesen ist, dann
75	würde ich wieder auf das Alte umsteigen.
76	I: (Stimulus Hartlauer Karl Moik)...
77	B: Ja die Werbung ist meiner Meinung nach recht gut gemacht, weil
78	Sie an ein Publikum adressiert ist, welches mit hoher
79	Wahrscheinlichkeit Hörprobleme hat. Der Karl Moik ist eine
80	bekannte Persönlichkeit auf den die ältere Generation sehr abgefahren
81	ist damals beim Musikantenstadl, und auch heute ist er noch sehr
82	bekannt. Insofern ist die Werbung für das Zielpublikum recht gut
83	gemacht.
84	I: Denken Sie, dass nach der Werbung durchaus auch ein Interesse für
85	das Produkt da sein kann?
86	B: Kann ich mir sehr gut vorstellen, dass sehr viele Leute sagen, wenn
87	das der Moik hat, dann kann das nichts schlechtes sein. Das ist ja
88	immer so verbunden. Wenn eine Werbung irgendeine Persönlichkeit
89	gewinnt um mit dem werben zu können, dann spricht das sehr viele
90	Menschen an. Weil man sagt, das ist ein ehrlicher Mensch, das ist ein
91	seriöser Mensch, der sagt sicher nichts was nicht wahr ist. Es wirkt
92	glaubwürdiger, weil man nicht wirklich die ganze Werbung
93	hinterfragt.
94	I: Ist für Sie dieser beigefügte Text, die Testung zwei Monate lang,
95	wichtig als Information?
96	B: Nein, überhaupt nicht, der Moik ist im Mittelpunkt. Das ist ja nur
97	ein Nebensatz. Wenn ich mich entschlossen habe dieser Werbung zu
98	folgen, und jetzt zum Hartlauer gehe und mir ein Hörgerät kaufe,
99	dann werde ich es mit 99%iger Sicherheit nicht mehr zurückgeben.
100	Was ich habe das habe ich.
101	I: Aber Hörgeräte sind ja doch eher eine teurere Anschaffung, denken

102	Sie nicht dass Konsumenten da ein Risiko empfinden? Wenn man
103	sagt es ist ein so teures Produkt und ich weiß nicht ob es gut ist...
104	B: Ja in der Regel wirbt ja der Hartlauer, dass diese Hörgeräte ab null
105	Euro kosten. Also das ist ja schon ein Kriterium, dass viele Leute
106	hingehen, das zahlt alles die Krankenkasse. Da ist ja das Risiko dann
107	nicht sehr groß.
108	I: (Stimulus ÖBB Seniorenticket)... Wie finden Sie die Werbung?
109	B: Diese Werbung geht für mich an dem, was sie aussagen soll, total
110	vorbei. Bahn fahren ist ÖBB, ja was soll es sonst sein, es gibt in
111	Österreich nur die ÖBB die Bahn fährt. Das einzig wahre an dieser
112	Geschichte wird ja sein, dass ich mit 59 Euro durch ganz Österreich
113	fahren kann, das wird es sicher in irgendeiner Form geben. Aber alles
114	andere was hier gezeigt wird, ist reiner Schwindel.
115	I: Das Paar meinen Sie jetzt?
116	B: Nein, die Aussage von dem Ganzen... Bahn fahren kann nie so
117	gemütlich sein wie es hier dargestellt ist. Weil man einfach mit der
118	Bahn viel schlechtere Erfahrungen gemacht hat. Es gibt nur
119	Verspätungen, es gibt nur Zorres mit der Bahn.
120	I: Die Personen die sie jetzt gesehen haben, dieses ältere Paar, was zur
121	Familie fährt, wie haben Sie das wahrgenommen?
122	B: Eigentlich sehr unglaublich. Die Werbung ist für mich total
123	daneben. Weil ich weiß, dass so ein Ehepaar, das so eine Wohnung
124	hat, sich sicher in den Mercedes hineinsetzt und zu den Enkelkindern
125	fährt, aber nicht mit der Bahn.
126	I: Welche Stimmung hat die Werbung in Ihnen hervorgerufen?
127	B: Nur, dass ich wieder zu meinem Rätsel greife wenn ich sie im
128	Fernsehen sehen sollte.
129	I: Weil Sie gesagt haben, Werbung und Glaubwürdigkeit passt für Sie
130	einfach nicht zusammen... Wie müsste Werbung für Sie ausschauen
131	damit Sie sie als glaubwürdig empfinden?
132	B: Werbung von früher hat mir suggeriert: Das was du suchst, findest
133	du in meiner Firma. Wenn ich Seife haben wollte, haben verschiedene
134	Firmen gesagt, meine hat Lavendel und was weiß ich. Heute ist die
135	Werbung so, dass sie mir suggerieren will, was ich brauche. Nicht
136	was ich bereits will, sondern ... Zum Beispiel du brauchst jetzt
137	unbedingt ein Fahrrad, weil ohne Fahrrad bist du niemand. Oder du
138	bist ein Fahrradfahrer, du brauchst jetzt unbedingt ein Fahrrad mit
139	Elektromotor. Also die Werbung sagt mir nicht ich will und bei uns
140	kriegst du das und das, sondern die Werbung sagt mir heute du musst
141	das und das haben weil du sonst nicht dazugehörst.
142	I: Also es ist weniger ein Lösungsvorschlag für einen bestehenden
143	Bedarf, sondern es ist mehr einen neuen Bedarf schüren?
144	B: Genau.
145	I: Waren die Werbungen, die früher einfach nur eine Lösung
146	angeboten haben, in Zeitungen oder auch im Fernsehen?
147	B: Es war alles, es waren Anzeigen, es war Werbung im Radio und
148	auch im Fernsehen. Aber das kennen Sie schon lange nicht mehr.
149	I: (Stimulus Werther's Original)...
150	B: Diese Werbung ist auch wieder...ich weiß nicht, wie soll ich
151	sagen. Die Werbung gefällt mir gut, weil sie nicht aggressiv ist. Sie ist
152	überhaupt nicht aggressiv, das war zwar die Bahnwerbung auch nicht,

153	aber in dieser Werbung ist schon Wahrheit drinnen. Diese Bonbons
154	hat es tatsächlich schon zu unserer Zeit, und vor unserer Zeit gegeben.
155	Insofern stimmt das, es hat den Kindern geschmeckt und wird auch
156	den heutigen Kindern schmecken. Also die Werbung ist ganz nett.
157	I: Denken Sie, dass die Personen gut ausgewählt sind?
158	B: Ja die gefallen mir.
159	I: Was für eine Stimmung hat die Werbung in Ihnen ausgelöst, mit der
160	Musik, mit den Personen?
161	B: Ja schon irgendwie nostalgische Gefühle, doch ja.
162	I: Wie müsste Werbung Ihrer Meinung nach sein, damit Sie Interesse
163	am Produkt haben?
164	B: Für mich würde Werbung genügen, wenn aufgezählt wird, was ist
165	das Produkt, was kann das Produkt, was kostet das Produkt. Alles
166	andere, dieses Beiwerk, wie zum Beispiel bei der ÖBB, dass man
167	vorher ein wunderschönes Wohnzimmer sieht und zufriedene Leute,
168	das ist nicht notwendig. Und Werbung sollte sich meiner Meinung
169	nach immer auf das beziehen, für das geworben wird. Und nicht, wie
170	es heute schon vielfach üblich ist, dass man wenn man nachher den
171	Text nicht sehen würde, was weiß ich das war der XXLutz, dann
172	kannst du ja nie darauf kommen für was der wirbt.
173	I: Warum ist das wichtig? Ist es sonst nicht verständlich?
174	B: Ja, das ist alles unsinnig.
175	I: Fällt Ihnen spontan eine Werbung ein, die Ihnen gefällt oder nicht
176	gefällt?
177	B: Na ja überhaupt nicht gefallen tut mir diese Lutz Werbung, das ist
178	ganz was Fürchterliches. Das war ganz am Anfang noch recht lustig,
179	also diese Familie die sich für diese Möbelfirma eingesetzt hat, das
180	war ja ganz lustig, aber im Laufe der Zeit ist es immer blöder
181	geworden und das...
182	I: Was meinen Sie mit blöd, ist es die Geschichte oder die Personen
183	die sie sehen?
184	B: Na die Geschichten die sie vermitteln und auch die Personen sind
185	immer blöder geworden. Das ist von der Wirklichkeit weit entfernt.
186	I: Was denken Sie darüber wie die Lutz Oma dargestellt wird?
187	B: Die alte oder die neue?
188	I: Ich kenne nur die alte. Wie finden Sie das? Finden sie das gut,
189	schlecht, beleidigend, lustig?
190	B: Die alte Oma war eher lustig, also beleidigend nicht, eher lustig.
191	Aber die Geschichte, in die sie eingebunden war, war in der letzten
192	Zeit immer blöd.
193	I: Erinnern Sie sich an eine Werbung die Ihnen gefällt oder die gut
194	gelingen ist?
195	B: Da müsste ich jetzt aber wirklich scharf nachdenken. Sehen
196	Sie...mir fällt eigentlich keine Werbung ein. Wenn ich in letzter Zeit
197	etwas wirklich gut gefunden hätte, würde ich mich erinnern.

Zeilen	Transkript Befragte C
1	I: An was denken Sie, wenn ich Ihnen den Begriff Werbung sage?
2	C: An Haarfärbemittel, Waschmittel und Körperpflege, Elektrogeräte, Fernsehen.
3	
4	I: Wie viele Minuten pro Tag sehen Sie fern? Oder Stunden?
5	C: Vier bis fünf Stunden.
6	I: Wie viel Zeit davon sehen Sie Werbung?
7	C: Das kommt auf den Sender an, den man einschaltet. Wenn es ein deutscher Sender ist, dann ist wesentlich mehr Werbung als
8	Österreich 1 oder 2. Und dann vor allen Dingen, wenn beim
9	österreichischen Sender Filme gezeigt werden, oder Erzählungen,
10	dann ist da nicht so oft eine Unterbrechung, während beim deutschen
11	Sender öfters längere Unterbrechungen sind, so dass man immer erst
12	wirklich intensiv nachdenken muss, was man zuletzt gesehen hat.
13	Also man verliert den Anschluss.
14	I: Ist Werbung dann eher nervig?
15	C: Ja.
16	I: Wie verhalten Sie sich bei einem Werbeblock?
17	C: Dann dreh' ich weiter, ich brauche das dann nicht mehr sehen,
18	mich ermüdet das. Es sei denn es ist ein so spannendes Programm.
19	I: Warum ermüdet Sie das, was ermüdet Sie?
20	C: Dass man warten muss, bis die Fortsetzung folgt, man verliert die
21	Lust am Zuschauen.
22	I: Kommt es selten so weit, dass Sie sich die Werbung anschauen?
23	C: Ja, wenn es eine kurze Werbung ist die eingeblendet wird, dann
24	nimmt das jeder als gegeben zur Kenntnis und man kann mühelos die
25	Sendung weiter verfolgen. Aber wenn dann eine Viertelstunde
26	dazwischen was anderes gesendet wird, ist die Konzentration
27	beeinträchtigt.
28	I: Haben Sie bereits Erfahrungen gemacht mit Werbung und
29	Einkaufen, beispielsweise dass Sie eine Werbung gesehen haben und
30	aufgrund dieser Werbung etwas gekauft haben?
31	C: Nein, das habe ich noch nicht.
32	I: War da nie was Interessantes dabei?
33	C: Nein. Egal ob das Waschmittel sind oder etwas für die
34	Körperpflege, da nehme ich meistens die gewohnten Artikel. Da bin
35	ich soundso zufrieden, ich lege auch keinen Wert darauf, dass man
36	immer zu etwas Neuem greift.
37	I: Also gibt es Marken, denen Sie treu sind?
38	C: Ja eigentlich schon. Kann man so sagen.
39	I: Wie kommt es dazu, dass Sie Ihnen treu sind?
40	C: Weil ich zufrieden bin.
41	I: Wie würden Sie sich verhalten, wenn Sie auf der einen Seite eine
42	Gesichtscreme haben, die Sie kennen und mögen, die aber teuer ist.
43	Dann ist da aber auch eine Creme, die kennen Sie nicht, die ist aber
44	billiger. Wie würden Sie sich entscheiden?
45	C: Für die die ich kenne, und mit der ich zufrieden war. Das kann ich
46	wirklich mit Recht sagen. Weil ich habe auch schon eine andere
47	Gesichtscreme probiert, wo sehr viel Werbung war und die mir
48	überhaupt nicht zugesagt hat. Jetzt greife ich wieder zu meiner alten
49	Gesichtscreme.
50	

51	I: Haben Sie die neue Creme probiert weil so viel Werbung gemacht wurde?
52	
53	C: Ja, das war im deutschen Fernsehen. Da hat man das angeboten
54	und das habe ich probiert. Aber Artikel um die Körperpflege herum
55	schaue ich mir nicht mehr an, weil ich bin zu dem Schluss gekommen,
56	dass ich nicht an meiner Haut herumprobieren muss, wenn man
57	sowieso mit einem Artikel zufrieden ist.
58	I: Sie haben gesagt, dass Sie die Creme probiert haben, weil sie die
59	Werbung gesehen haben. Warum hat diese Werbung Ihr Interesse
60	geweckt?
61	C: Die haben verschiedene Inhaltsstoffe angepriesen, die die Haut
62	straffen. Aber in meinem Alter strafft sich nichts mehr.
63	I: Wie muss eine Werbung sein, damit Sie Interesse haben?
64	C: Sie muss ehrlich sein. Natürlich muss es auch der Ansage
65	entsprechen. Wenn das so gepriesen wird, und die Leute trommeln so
66	auf dich herein, das lehne ich überhaupt ab, das will ich nicht. Es gibt
67	ja Menschen im Fernsehen, die reden dich effektiv nieder, da ist ein
68	Marktschreier nichts dagegen. Und das meide ich und das können sie
69	sich alles behalten. Das lehne ich ab.
70	I: Wie sollte Werbung sein?
71	C: Die Angaben müssen entsprechen. Wenn ich einen Anspruch
72	stelle, das ich sage ich möchte gerne Feuchtigkeit auf der Haut haben,
73	und dieses Produkt entspricht, dann bin ich zufrieden. Mehr verlange
74	ich nicht. Aber nur falsche Angaben.. Es will halt jeder ein Geschäft
75	machen, das sehe ich ein. Aber mit Angaben...
76	I: Ab welchem Zeitpunkt, wodurch glauben Sie Werbeversprechen?
77	C: Bei der Creme waren es die Inhaltsstoffe die angeblich drinnen
78	sind, ein Laie kennt sich ja mit diversen Namen nicht aus. Und wenn
79	das jemand so überzeugend spricht, diese Leute sind ja geschult
80	darauf dass sie dir was einreden. Des Öfteren gelingt es ja bei
81	anderen, aber man muss sich natürlich auch überzeugen, dass das
82	stimmt. Und warum soll ich dieses Produkt was angepriesen wird
83	kaufen, wenn es viel teurer ist als das gewohnte Produkt, welches
84	entsprochen hat. Außerdem werden Großpackungen gezeigt, man
85	bekommt aber weniger. Das ist Schwindel mit der Größe. Man glaubt,
86	der Inhalt ist auch dementsprechend groß.
87	I: Sehen Sie Werbung als Auslöser etwas zu kaufen?
88	C: Nein, weil ich schon alt bin und ich muss nicht immer
89	irgendwelche neuen Sachen ausprobieren. Ich will das auch gar nicht,
90	das kostet mich unnütz Geld, man hat mit diesen Artikeln nur
91	Unannehmlichkeiten, man schickt das dann zurück, und hat unnütze
92	Postwege.
93	I: Wem glauben Sie mehr, dem Werbeversprechen oder
94	Empfehlungen von der Familie, der Nachbarin?
95	C: Ja eventuell von der Familie, aber von der Nachbarin nicht. Nein,
96	weil das der einen Person zusagt muss ja nicht mir zusagen.
97	Irgendwas tu ich mir nicht in den Körper einmassieren.
98	I: Wenn Sie einkaufen gehen, sind die Einkäufe dann spontan oder
99	geplant?
100	C: Nein geplant. Ich mache mit zuhause eine kleine Liste. Ich schaue
101	was ich an Lebensmitteln brauche. Ich mache mir überhaupt für die

102	Woche einen ungefähren Speiseplan, dann schaue ich ob diese
103	Lebensmittel da sind, und wenn nicht dann schreibe ich mir das auf.
104	Danach kaufe ich ein. Aber ich schließe nicht aus, wenn ich etwas
105	sehe, was mir ins Auge fällt und wo ich sage, das habe ich schon
106	lange nicht gegessen, das könnte ich mir auch kaufen. Aber das sind
107	einzelne Produkte.
108	I: Gibt es das auch, dass Sie in den Billa gehen und ein Produkt
109	wieder erkennen was Sie in der Werbung im Fernsehen gesehen
110	haben?
111	C: Man sieht alles, es könnte sein, dass man im Fernsehen einmal
112	gesehen hat, dass es Gemüse mit Reis gibt und beim Billa ist es noch
113	nicht eingelangt oder schon ausverkauft. Dann wählt man halt etwas
114	anderes. An sich ist aber beim Billa alles da.
115	I: was ist für Sie das entscheidende Kriterium beim Einkaufen?
116	C: Die Natürlichkeit der Produkte, das ist entscheidend. Auf den Preis
117	schaue ich nicht ganz so genau, wenn es um ein gutes Produkt geht.
118	Aber man kennt ja die Artikel die man immer braucht und benötigt.
119	Aber wie gesagt, wichtig sind mir die Natürlichkeit und die natürliche
120	Zubereitung.
121	I: Also kann man sagen, dass die Qualität wichtiger ist als der Preis?
122	C: Eigentlich schon, das möchte ich sagen.
123	I: (Stimulus Hartlauer Karl Moik) ...
124	C: Mich interessiert der Preis, der steht nirgends. Wenn ich so ein
125	Hörgerät bekomme und ich probiere das, muss ich wahrscheinlich
126	einen Einsatz zahlen. Weil die geben dir das ja nicht ohne nichts mit.
127	Und wenn ich nicht zufrieden bin... Aber das muss doch auch zuerst
128	einmal festgestellt werden, was ich für ein Hörgerät brauche. Und
129	man sieht ja nicht was es kostet.
130	I: Ist die Werbung glaubwürdig?
131	C: Doch, es ist glaubwürdig. Aber ich will den Endpreis wissen. Ich
132	muss wissen was ich bezahlen muss. Dieses probieren sie das und
133	nehmen sie's mit nach Hause, so läuft das nicht.
134	I: Denken Sie, dass diese Werbung für Leute mit Hörproblemen
135	interessant ist?
136	C: Sicher. Nicht wegen Karl Moik. Das kann ja seriös sein, aber wenn
137	würde ich mich selbst an die Firma wenden aber nicht da auf den
138	Herrn Moik verlassen. In der Invalidenstraße haben wir eine Firma,
139	direkt bei der Station, und da habe ich mir vorgenommen dass ich da
140	reinschaue und mich erkundige, was so ein Gerät kostet. Und ob ich
141	überhaupt für beide Ohren ein Gerät brauche oder nur für ein Ohr.
142	Das wäre ja eigentlich für den Behinderten in dem Sinn,
143	hörgeschädigt, interessant zu wissen. Warum sagen sie das nicht
144	dazu?
145	I: Es fehlt also Information?
146	C: Ja, die Preisinformation. Das will doch jeder wissen. Denn wenn
147	ich weiß, das ist so teuer, dann muss ich mir doch wirklich überlegen
148	wie ich mir das Ganze einteile, dass ich das anschaffe.
149	I: Denke sie, dass die Werbung für Leute, die den Karl Moik mögen
150	und aus dem Fernsehen kennen noch glaubwürdiger ist?
151	C: Ich brauche den Herrn Moik nicht. Denn ich verlasse mich auf
152	keinen Schauspieler und auf keinen Kabarettisten. Denn nur meine

153	Erfahrung zählt, und nicht die vom Herrn Moik. Bitte vielleicht hört
154	er auch schlecht, kann auch sein.
155	I: (Stimulus ÖBB Seniorenticket) Was sagen Sie zu der Werbung?
156	C: Für Reiselustige ist das interessant, ich brauche das nicht.
157	I: Was vermittelt diese Werbung für ein Gefühl?
158	C: Familie.
159	I: Ist das interessant gemacht und animiert ein Ticket zu kaufen?
160	C: Das ist unterschiedlich. Natürlich gibt es Menschen die man davon
161	überzeugen kann, aber für mich ist es nicht interessant, ich fahre nicht
162	weg, das ist mir kein Bedürfnis. Wenn ich im Fernsehen Bilder von
163	der Heimat sehe freue ich mich und ich bin stolz, dass es in dem Land
164	wo ich lebe so ist.
165	I: Gefallen Ihnen die gezeigten Leute, warum?
166	C: Ja. Mir gefällt, dass sie so reiselustig sind, unternehmungslustig.
167	Das gefällt mir. Ein Kind ist auch immer lieb in der Werbung, das
168	zieht immer bei allen Menschen. Egal ob bei der Werbung, oder bei
169	einem Politiker der sich mit Kindern beschäftigt. Da denkt man sich
170	es sind liebe Menschen, da kann man sich aber auch täuschen.
171	I: Sind die gezeigten Personen als Senioren stimmig?
172	C. Ja das sind Senioren. Weil wann bist du Senior? Ein Mensch ist
173	entrüstet wenn er 70 ist und die Leute sagen, sie sind ja sicher schon
174	in Pension. Ab wann bezeichnet man Menschen als Senior? Meistens
175	wenn sie in Pension sind, weil sie dann auch das Pensionsalter,
176	Seniorenalter haben.
177	I: Wenn ich Ihnen den Begriff Werbung Glaubwürdigkeit sage, was
178	fällt Ihnen dazu ein?
179	C: Werbung und Glaubwürdigkeit. Um das zu beantworten, müsste
180	ich auch verschiedene Artikel ausprobieren. Sobald ich das nicht
181	make, kann ich dazu nichts sagen. Vielleicht stimmt die Hälfte
182	davon. Die eigene Erfahrung ist wichtig und ob man die Produkte
183	schon getestet hat, spielt die größte Rolle.
184	I: (Stimulus Werther's Original) Was sagen Sie dazu?
185	C: Bisschen übertrieben. Von dem älteren Herrn gut gemeint,
186	vielleicht hat er eine Erfahrung mit diesem Produkt, aber Kindern
187	schmeckt alles was süß ist, überhaupt wenn es bunt ist. Was Kinder
188	nicht wollen, ist diese langwierige Zuckerlauswicklerei. Es kann sein,
189	dass Menschen speziellen Wert legen auf ein ganz bestimmtes
190	Produkt was die Kinder nehmen aber wie gesagt, gibst du einem Kind
191	was anderes nimmt es das auch. Ich kenne kein Kind was süße Sachen
192	ablehnt.
193	I: Gefällt Ihnen die Werbung?
194	C. Nicht sonderlich, ich finde es übertrieben dass man ein Kind dann
195	so umarmt nur weil es die Zuckerln isst. Die Auswahl der Personen ist
196	ganz lieb, da müssen nicht unbedingt Zuckerln dabei sein. Wenn ein
197	Großvater sein Kind umarmt warum nicht, wie gesagt wenn Kinder
198	dabei sind ist es immer lieb.
199	I: Wie müsste Werbung gestaltet sein, damit Sie Interesse am Produkt
200	haben?
201	C: Den Preis möchte ich sehen, bei so etwas wie Hörgeräten, es sollen
202	keine Geschmackverstärker oder künstliche Süßungsmittel dabei sein,
203	es soll alles natur belassen sein. Die positiven Dinge sollen hervor

204	gestrichen werden. Der Preis, wenn es passt, ist nicht so wichtig. Es
205	gibt natürlich Leute, die eine winzige Pension haben und die vielleicht
206	ganz sparsam sein müssen, die schauen dann natürlich am Preis und
207	kaufen auch das Mindere.
208	I: Eine Werbung sollte also informativ und weniger emotionalisiert
209	sein?
210	C: Ja, Werbung sollte immer der Wahrheit entsprechen weil ich
211	glaube, nur so hat man einen Erfolg mit Produkten. Was hat man
212	davon wenn man es einmal probiert und dann nicht mehr kauft? Das
213	geht auch im Geschäftsleben so.
214	I: Wie darf eine Werbung gar nicht sein?
215	C: Wenn Leute mit einem Wortschwall überzeugt werden sollen, fühlt
216	man sich irritiert. Aggressivität hat mit einer Ware überhaupt nichts
217	zu tun.
218	I: Ist es für Sie wichtig, dass in einer Werbung ältere Personen gezeigt
219	werden?
220	C: Das kommt darauf an was sie zeigen. Wenn es ein Produkt ist für
221	20jährige sollen sie eine 20jährige zeigen, ebenso bei älteren
222	Menschen. Sie zeigen auch immer Schönheitscremen, das streichen
223	sie auf junge glatte Haut. Kein Mensch bleibt so jung, man wird ja
224	älter. Aber man zeigt den älteren Leute nicht, was die Produkte für
225	eine Wirkung haben. Ein junger Mensch braucht ja das alles nicht,
226	denn der hat ja eine junge glatte Haut.
227	I: Würde es ihnen gefallen wenn man eine Antifalten Creme
228	präsentiert, mit einer Person die faltige Haut hat?
229	C: Ja, das wäre gut. Warum nicht? Warum soll sich eine 80jährige
230	nicht die Haut eincremen?
231	I: Wie finden die Lutz-Werbung und die Lutz Oma?
232	C: Nein das ist so was von lächerlich. Wenn diese Firma ein Geschäft
233	macht mit den Leuten, und wenn sie finden sie machen genug
234	Geschäft, dann sollen die ruhig weiter herumhüpfen. Aber gefallen tut
235	mir das nicht. Die Lutz-Oma haben sie auch schon ausgewechselt, das
236	finde ich lächerlich weil eine Oma nicht so herum hüpfte. Auch wenn
237	sie in dem Alter noch lustig ist, macht sie das nicht, dass sie sich was
238	weiß ich aufsetzt. Nein das ist mehr als übertrieben. Aber vielleicht ist
239	das in der Jetzt-Zeit so modern, dass sich die Leute alle so offen
240	zeigen.

Zeilen	Transkript Befragter D
1	I: Wenn ich Ihnen den Begriff Werbung sage, an was denken Sie?
2	Was fällt Ihnen da spontan ein?
3	D: Äh, spontan. Eine aufdringliche Angelegenheit, die... Also ich
4	finde sie zum Teil noch aufdringlicher im Rundfunk. Weil sie derartig
5	marktschreierisch ist, weil da müssen sie ja mehr sagen, tun, weil man
6	sie nicht sieht. Die Werbung im Fernsehen ist eher dazwischen. Die
7	Plakate sind ja eher das Ruhige, die verkörpern ja vor allem von der
8	Größe ein sehr massives und intensives Bild.
9	I: Wenn Sie an Werbungen denken, die sie bereits gesehen haben,
10	Anzeigen, Litfasssäulen, im Fernsehen...wie empfinden Sie die Leute
11	die sie da sehen?
12	D: Dass eigentlich sehr viele Produkte beworben werden, die für mich
13	gar nicht in Frage kommen. Man macht es vielleicht um Geschäft zu
14	machen. Ich weiß es gibt da so einen Einfluss, der dann übers Klein-
15	oder Großhirn oder sonstiges geht, wenn man dann im Geschäft ist
16	und man sieht das Produkt, dann kauft man es. Aber es ist einfach für
17	meine Begriffe verwunderlich, wie viel Werbung für Sachen gemacht
18	wird, die für mich überhaupt nicht in Frage kommen. Also die
19	vielleicht aus Altersgründen nicht passen, oder die es früher nicht gab,
20	Konservatismus, spielt vielleicht mit.
21	I: Haben Sie schon Erfahrungen gemacht, dass sie etwas aufgrund
22	einer Werbung gekauft haben? Weil Sie gesagt haben, dass es sein
23	kann, dass man Produkte wieder erkennt und dann kauft?
24	D: Ja jetzt erstmal habe ich eine Stehlampe gekauft, die war im
25	Ludwig-Katalog drin. Aber die habe ich nur gekauft, weil die
26	Belampung, also die Lampen LED sind und einen niedrigen
27	Stromverbrauch haben. Weil ich habe hier nur Stromfresser, die eine
28	Lampe ersetze ich. Weil die andere hat nur ein Viertel oder fünftel
29	von dem Stromverbrauch.
30	I: Also verstehe ich das richtig, dass Sie die Werbung angesprochen
31	hat, weil da schon ein Bedarf da war?
32	D: Nein, die ist mir nur aufgefallen weil da auch ein Deckenfluter, wo
33	Licht an die Decke scheint, dabei ist. Die einzelnen Lichtquellen
34	leuchten den Raum ja nicht aus, sie beleuchten ihn nur.
35	I: Wie viele Minuten verbringen Sie täglich vor dem Fernseher?
36	D: Das ist so ab dem Hauptabendprogramm, wobei ich versuche so
37	lange wie möglich munter zu bleiben, damit ich den Rest der Nacht
38	schlafen kann. Im Schnitt von 20 Uhr bis 24 Uhr. Untertags sehr
39	selten, das ist kein Regelfall.
40	I: Wie verhalten Sie sich bei Werbung?
41	D: Ich schalte um. Oft schalte ich nur den Ton weg, wenn Bild und
42	Ton vorhanden ist, wird man eher animiert hinzuschauen.
43	I: Schauen Sie die Bilder dann trotzdem an?
44	D: Ja, aber nicht bewusst, das ist so hin und wieder hinschauen und
45	was anderes tun. Aber bewusst Werbung.. Ich habe Filme die ich
46	sehen will, die Werbung beinhalten, die nehme ich auf und dann
47	schneide ich die Werbung entweder raus, damit ich mir einen Film
48	anschauen kann und nicht Werbung. Oder wenn ich mit dem anderen
49	Aufnahmegerät wo ich nicht schneiden kann aufnehme, dann spule
50	ich bei der Werbung vor. Es stört mich wirklich. Früher war es

51	normal, dass es keine Werbung gab. Ich präferiere Sender, die einen
52	Film durchgehend bringen. Vom Anfang bis zum Ende. Es gibt aber
53	auch gute Werbungen, es gibt qualitätsmäßig gute Werbungen.
54	I: Fällt Ihnen da eine ein?
55	D: Eigentlich nicht.
56	I: Wie ist eine Werbung die sie als gut empfinden?
57	D: Die ist nicht marktschreierisch, die ist mehr auf ein Produkt
58	bezogen, ein Produkt das auch mir eventuell nützt.
59	I: Das heißt, mehr Information?
60	D: Ja schon, aber die Information einer Werbung ist ja so, dass sehr
61	viel gelogen ist. Es schaut ja im Bild größer aus als es ist. Die Farbe
62	schaut im Bild schöner aus, als sie ist. Und so weiter.
63	I: Haben Sie da Erfahrungen gemacht, dass sie etwas gekauft haben
64	und dann enttäuscht waren?
65	D: Eigentlich nicht. Ich bin eher jetzt schon so faul, dass ich manche
66	Sachen über Internet kaufe. Das ist ja auch eine Art Werbung die
67	gemacht wird. Natürlich Schuhe kann ich nicht übers Internet kaufen,
68	da gehe ich schon in das Geschäft. Hemden kaufe ich über das
69	Internet, ich kann es ja wieder zurückschicken, im Geschäft muss ich
70	es probieren. Den Vögele Katalog schaue ich mir sehr gerne an, die
71	haben nämlich verhältnismäßig gute Ware, zu einem verhältnismäßig
72	günstigem Preis. Da stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis.
73	I: Wenn Sie dann einkaufen, ist das dann spontan oder geplant?
74	D: Eher geplant. Ich will ein rotes Sakko, in der Werbung habe ich es
75	nicht gefunden, also gehe ich wohin.
76	I: Und bei Lebensmitteln und alltäglichen Waren?
77	D: Glaube ich nicht, dass ich mich da beeinflussen lasse, dafür bin ich
78	schon zu lange auf der Welt und kaufe schon zu lange ein. Vor zwei
79	Jahren ist meine Frau gestorben, aber ich war sehr viel im Ausland
80	und war damit auch Hausmann, da hat man eben seine eingefahrenen
81	Sachen.
82	I: Gibt es Marken denen Sie treu sind?
83	D: Ja, das ist zum Beispiel Radatz. Die Waren von Radatz. Auch
84	wenn ich zum Merkur einkaufen gehe, der hat ja auch die Produkte
85	von Radatz, greife ich zu denen. Es werden ja bereits so viele
86	angeboten. Natürlich geht es nicht so um den Preis.
87	I: Warum sind die Radatz treu?
88	D: Weil wir gute Erfahrungen haben. Wir haben in der Oswaldgasse
89	eine Fleischer gehabt der Radatz verkaufte, und jetzt sind wir mehr
90	oder weniger an der Quelle, weil die Fabrik ist im 23. Da gibt es nicht
91	nur das Geschäft, wo man gut bedient und beraten wird, sondern auch
92	eine Abverkauf, größere Mengen und gute Preise.
93	I: Also ist das Service und die Bedienung vor Ort auch ein Kriterium?
94	D: Auf jeden Fall. Aber ich liebe die Selbstbedienung. Weil oft weiß
95	ich nicht was ich will, und dann streife ich herum und dann weiß
96	ich's.
97	I: Auf was achten Sie beim Einkauf?
98	D: Es ist wie gesagt nicht der Preis entscheidend. Das sind so
99	eingefahrene Sachen. Nicht dass ich nur von der Nöm eine Butter
100	kaufe, es kann schon passieren dass ich eine von einer anderen Marke
101	kaufe. Aber es muss nicht unbedingt die teuerste sein, die mit einem

102	goldenen Papier verpackt ist. Oder Butterdosen hab ich genug
103	zu Hause, die teure Verpackung brauche ich nicht, das imponiert mir
104	nicht.
105	I: Sie legen mehr Wert auf Ihre Erfahrung?
106	D: Schon, irgendwie habe ich eine Scheu vor no-name Produkten.
107	Wobei man damit immer wieder konfrontiert wird. Und dann weiß
108	man nicht woher das Produkt kommt. Ich habe keine negativen
109	Erfahrungen, aber ich schaue eher auf Traditionsnamen.
110	I: Ist das dann auch glaubwürdiger für Sie, wenn etwas von einer
111	NöM kommt, wie von einer Marke die sie nicht kennen?
112	D: Ja. Vor allem ist das eine österreichische Firma. So wie es heißt,
113	man sollte im Bezirk kaufen, damit die Infrastruktur des Bezirks
114	erhalten bleibt, so sollte man es auch mit österreichischen Produkten
115	machen.
116	I: Und wem vertrauen Sie mehr, Empfehlungen von Familie oder
117	Bekannten oder Werbeversprechen?
118	D: Ja natürlich die Familie.
119	I: Kann Werbung als Kaufimpuls gelten?
120	D: Sicherlich. Nicht für alle und nicht generell, aber für einen großen
121	Prozentsatz. Je aggressiver eine Werbung ist, desto eher wirkt sie. Vor
122	allem bei Kindern. Man merkt ja den Wandel der Werbung vor
123	Feiertagen. Wie gezielt das auf eine junge Zielgruppe geht, und die
124	jungen sitzen ja nur mehr vor dem Fernseher.
125	I: Es sind ja durchaus auch Produkte die für ältere Personen auch
126	interessant sein könnten, bzw. für ältere Personen in der Rolle der
127	Großeltern. Denken Sie es ist dann gut gemacht, wenn es mehr die
128	Jüngeren anschauen, während die Älteren meinen es ist aggressiv,
129	mich interessiert es nicht, ich schalte ab? Wenn ja eigentlich die
130	älteren Personen das Produkt als Geschenk kaufen würden?
131	D: Wenn ich daran denke, dass häufig in Werbungen die
132	anzüglichsten Bilder mit halbnackten Frauen vorkommen, mitten am
133	Nachmittag, wo vielleicht viele Kinder schauen, dann finde ich das
134	gar nicht angebracht. Man sollte alles zu seiner Zeit bringen, also
135	diese Serien im Fernsehen würde ich nicht anschauen.
136	I: Die Werbung ist falsch platziert?
137	D: Das mag sein. Vor allem muss man bedenken, das viel ältere Leute
138	früher schlafen gehen. Man sollte auf ältere Personen bezogene
139	Werbung sollte in die Zeitspanne 18 bis 21 Uhr gelegt werden. Da
140	muss nicht unbedingt Kinderspielzeug dabei sein. Wenn ich den
141	Kindern was schenken will, frage ich. Ich weiß eh nicht mehr was die
142	alles haben, die haben so viel. Die Kinder werden vielleicht durch die
143	Werbung animiert zu sagen, das will ich. So Sachen wie Bücher sind
144	da aber nicht dabei.
145	I: Wie müsste Ihrer Meinung nach Werbung sein, dass Sie sie
146	anschauen, dass Sie sie nicht aufdringlich und aggressiv finden?
147	D: Ich glaube, dass ich verhältnismäßig unbeeinflusst von Werbung
148	agiere. Ich kann das nicht mit Bestimmtheit sagen. Kleingehirn,
149	Großhirn, wie das funktioniert kann ich nicht sagen.
150	I: Wenn Sie ein Produkt haben was Sie kennen und mögen, und auf
151	der anderen Seite ein Produkt was günstiger ist, Sie aber nicht kennen,
152	wofür entscheiden Sie sich?

153	D: Das Produkt, mit dem ich gute Erfahrungen gemacht habe. Wobei
154	ich versuche, ich habe ja Zeit, ich brauche ja fast nichts dringend
155	außer Lebensmittel, wenn etwas im Angebot ist, diese Produkte zu
156	kaufen.
157	I: Was macht sie neugierig auf diese Produkte?
158	D: Weil ich eine gute Erfahrung gemacht habe. Zum Beispiel die
159	Firma Sloggy, also Unterwäsche. Damit habe ich gute Erfahrungen
160	gemacht und trage nur mehr diese. Ich habe genug davon und brauche
161	das nicht dringend, aber wenn diese im Angebot sind kaufe ich Sie
162	mir. Ich schaue mir alle Prospekte durch, außer Sektoren wo ich
163	nichts brauche, ausgenommen ich suche gezielt was. Aber ansonsten
164	schaue ich alle Prospekte durch, ob das Kaufketten oder
165	Lebensmittelgeschäfte sind, ob ich etwas Interessantes finde. Auch
166	Verwandte weisen mich darauf hin. Wenn ich etwas sehe fahr ich in
167	das Geschäft und schaue mir das Produkt an, ist ja oft was verfälscht.
168	I: (Stimulus Hartlauer Karl Moik)...
169	D: Ah den Moik mag ich nicht. Der ist nichts. Mit Hartlauer habe ich
170	mit einer Brille schlechte Erfahrung gemacht, da geh ich nicht mehr
171	hin.
172	I: Wenn Sie also Erfahrungen gemacht haben mit Hartlauer, in Ihrem
173	Fall negative, wie sehen Sie dann die Werbung?
174	D: Unmöglicher Mensch dieser Moik. Ich schaue bei dieser Werbung
175	weg oder schalte den Ton aus. Beim Werbeblock zwischen
176	Seitenblicke und dem Hauptabendprogramm, das sind so 7 Minuten,
177	da schalte ich um.
178	I: Denken Sie, dass die Werbung für Menschen mit
179	Hörbeeinträchtigungen interessant ist?
180	D: Ich weiß nur, dass Neuroth eine teure aber gute Firma ist. Die
181	Leute die ich kenne sind dort. Das ist für mich nicht diskutierbar.
182	I: Eindeutig ist ja die Werbung auf ältere Leute ausgerichtet, was
183	sagen Sie zu den Werbeversprechen, funktioniert das?
184	D: Das denke ich schon, bei vielen schon. Sie müssen bedenken, es
185	gibt eine Menge ältere Leute, die nicht über viel Geld verfügen und da
186	zieht so was natürlich: Null Euro, Rückgabe, nur 50%, die Fassung
187	gratis... aber irgendwo holt sich der dann das Geld. Ich habe jetzt erst
188	diese Brille bei Fielmann gekauft, ich bin begeistert. Von Pearle habe
189	ich nicht so Gutes gehört, aber Fielmann hat exklusives Service, die
190	Brillen sind günstig, und es gibt keine Probleme.
191	Ich habe bis jetzt immer Brillen gehabt... die letzte Fassung habe ich
192	mir in der Türkei gekauft, mit Gleitsichtgläsern... Das hat in der
193	Türkei 10.000 Schilling gekostet. Und ich habe jetzt nur 210 Euro
194	bezahlt.
195	I: (Stimulus Seniorenticket ÖBB)...
196	D: Ja die ist dezent und positiv.
197	I: Inwiefern dezent?
198	D: Es ist nicht marktschreierisch. Man zeigt mal ein paar Bilder, dann
199	wird was gesagt dazu, es ist keine aggressive Werbung. Für meine
200	Begriffe kann die Musik noch mehr in den Hintergrund treten. Ich
201	habe eine Seniorencard, wenn ich die brauche fahre ich damit, ich
202	fahre wenig aber doch. Und die ÖBB ist eine gute Einrichtung, das ist
203	positiv. Und das stimmt auch, das funktioniert.

204	I: Ist das Ihre Erfahrung mit der ÖBB? Oder wie meinen Sie, dass das
205	stimmt?
206	D: Es wird sehr viel gejammert über die ÖBB, lassen wir einmal die
207	Verwaltung weg, es wird gejammert über die Kosten, die
208	Verspätungen und anderes. Aber die ÖBB ist ein
209	Fortbewegungsmittel was notwendig ist und Gott sei Dank mehr oder
210	weniger verstaatlicht ist und nicht privat. Da würde es nur mehr auf
211	Gewinn ausgehen.
212	I: Was fällt Ihnen zu den Begriffen Werbung und Glaubwürdigkeit
213	ein?
214	D: Jede Werbung die gebracht wird, sollte glaubwürdig sein. Es gibt
215	aber leider so viele die einfach nicht glaubwürdig sind. Einfach
216	Bauernfängerei, diese ganzen Win2day und wie das heißt. Da schaue
217	ich nicht hin, oder es geht da rein und raus.
218	I: Was macht etwas für Sie glaubwürdig?
219	D: Die Glaubwürdigkeit hat für mich etwas mit Erfahrung zu tun.
220	Dass das auch realistisch ist, bei manchen Sachen denkt man sich dass
221	es das nicht geben kann.
222	I: (Stimulus Werther's Original)...
223	D: Ich habe noch nie ein Werther's Original gegessen. Was mich bei
224	sehr vielen Werbungen stört, das ist mir hier aufgefallen, ist das
225	deutsche Deutsch. Ich bin nicht unbedingt ein Wiener der unbedingt
226	bei Werbung ein Wienerisch hören muss, aber ein gepflegtes
227	österreichisches Deutsch. Aber dieses typische Deutsche mag ich
228	nicht, vielleicht aus einem gewissen Konservatismus heraus. Ich habe
229	nichts gegen Deutsche, aber die sollen dann eben ihre Werbung bei
230	sich machen, und bei uns eine synchronisierte Version davon.
231	I: Hat das auch was mit Identifikation zu tun?
232	D: Ich bin Österreicher genau, ich bin auch immer gerne nach Hause
233	gekommen. Sonst ist die Werbung unaufdringlich die sowohl jung als
234	auch alt anspricht. Vom Alter der Personen passt das auch.
235	I: Denken Sie, dass Werbungen die die ältere Zielgruppe ansprechen
236	sollen, auch ältere Personen zeigen soll?
237	D: Ja, warum nicht. Ja sogar bei Modeschauen müssen nicht nur die
238	spindeldürren Models teilnehmen, auch jene mit einer normalen
239	Figur. Man muss alle zeigen, nicht nur ein Extrem.
240	
241	
242	
243	
244	
245	
246	
247	
248	
249	
250	
251	
252	
253	
254	

Zeilen	Transkript Befragter E
1	I: Wenn ich Ihnen den Begriff Werbung sage, an was denken Sie da?
2	E: Da fällt mir spontan ein, dass ein Produkt, das ohne Werbung nicht
3	ginge, verkauft werden soll. Ohne Werbung geht ja gar nichts, nicht?
4	Aber es wird ein Produkt beworben... es verunsichert mich weil ich
5	nicht weiß ob es stimmt was die sagen. Werbung ist für mich fast mit
6	Hinterhältigkeit verbunden. Und je mehr Werbung, desto mehr glaube
7	ich, dass das Produkt sonst keine Chance auf dem Markt hätte.
8	I: Was fällt Ihnen zu den Begriffen Werbung und Glaubwürdigkeit
9	ein?
10	E: Unglaubwürdig. Werbung ist für mich nicht glaubwürdig. Es ist
11	schon so viel Schindluder getrieben worden mit Werbung, so dass
12	man gerade wenn man älter ist, schon sehr verunsichert ist. Ein naiver
13	Mensch würde das glauben, was die da sagen. Aber wenn man die
14	Dinge hinterfragt und dann an Beispielen sieht, dass das nicht so ist,
15	wie im Fernsehen gesagt wird, dann fühlt man sich zum Narren
16	gehalten. Das ist nicht unbedingt seriös. Und wenn Werbung einen
17	guten Film unterbricht, ist das kontraproduktiv da ich das Produkt
18	dann erst recht nicht kaufen würde.
19	I: Haben Sie schon Erfahrungen gemacht, dass Sie wegen einer
20	Werbung was gekauft haben?
21	E: Bestimmt habe ich schon einmal was wegen Werbung gekauft, mir
22	fällt aber kein konkretes Beispiel ein. Vielleicht Elektrogeräte, die
23	dann nicht gehalten haben was die Werbung versprochen hat.
24	Werbung lässt bewusst Fakten aus, und bringt nur das Positive des
25	Produktes. Das ist keine vollständige Darstellung. Und da bin ich
26	skeptisch, würde man sagen, passen Sie auf, das und das könnte sein,
27	das wäre glaubwürdiger.
28	I: Was denken Sie über die Leute die normal in den Werbungen
29	gezeigt werden?
30	E: Ich glaube, dass die Werbung auch auf Umfragen basiert, welchen
31	Personenkreis sie ansprechen soll. Ob das jetzt Pensionisten sind,
32	ganz junge Leute, dementsprechend gibt man auch die Personen
33	hinein, für Kukident einen Alten, für Spielzeug Kinder, das Produkt
34	wird abgestimmt auf bestimmte Bevölkerungsschichten angepriesen.
35	I: Ist Ihnen bereits aufgefallen, dass für Produkte für ältere Personen
36	auch ältere Personen gezeigt werden?
37	E: Natürlich, dass man zum Beispiel die Pensionisten anspricht mit
38	diesem Bankhofer, diese Leute sind dann aber besonders gestylt, der
39	Bankhofer ist schon 70 sieht aber aus wie 50 und so weiter. Und jeder
40	Pensionist denkt sich, wenn ich das nehme schaue ich auch so jung
41	aus. Das wird gezielt gemacht, damit man die Leute anspricht.
42	I: Wie viele Minuten oder Stunden verbringen Sie täglich vor dem
43	Fernseher?
44	E: 2,5 Stunden am Abend.
45	I: Wie viel davon ist Werbung?
46	E: Nichts. Werbung schaue ich überhaupt nicht mehr an. Ich schalte
47	weg, ich will Werbung nicht anschauen. Oder ich schalte den Ton aus
48	wegen der Lautstärke.
49	I: Inwiefern kann Werbung ein Auslöser sein etwas zu kaufen?
50	E: Es gibt Dinge von denen ich vielleicht ohne Werbung nicht wüsste,

51	dass es sie gibt. Das hinterfrage ich aber vor Ort, oder vor allem bei
52	Geräten die ich interessant finde, schaue ich nach was das ist. Aber
53	das ist äußerst selten bei mir.
54	I: Wem vertrauen Sie mehr, Empfehlungen von Familie oder dem
55	Werbeversprechen?
56	E: Selbstverständlich dem Bekanntenkreis, Leute die etwas schon
57	erprobt haben. Eine Salbe ein Gerät usw. Aber nicht dem Fernsehen,
58	die Erfahrung spielt eine große Rolle.
59	I: Wenn Sie einkaufen, ist das dann geplant oder spontan?
60	E: Ja geplant. Bei Kleidung gehe ich gezielt in ein Geschäft und weiß
61	was ich will, es könnte sein dass ich dann noch etwas anderes
62	mitnehme was ich nicht geplant habe aber keine großen Sachen. Was
63	ich so am Weg mitnehme. Aber generell sage ich so, ich fahre dort
64	und dort hin weil ich was Bestimmtes möchte. Bei Lebensmitteln
65	habe ich immer eine Liste was ich brauche.
66	I: Was ist für Sie das entscheidende Kriterium beim Einkauf?
67	E: Das ich das nehme was ich brauche, und vor allem die Frische bei
68	Lebensmitteln. Qualität ist mir wichtig, aber auch Produkte aus
69	Österreich, auf den Preis schaue ich nicht.
70	I: Gibt es Marken denen Sie treu sind?
71	E: Das AMA-Gütesiegel ist mir wichtig. Ich greife vorwiegend zu
72	österreichischen Produkten. Bei Geräten sind mir Marken wichtig,
73	zum Beispiel Bosch. Ich greife aber nicht immer zu denselben
74	Produkten. Produkte die teurer sind, aber die ich kenne und mag
75	bevorzuge ich gegenüber Produkten die ich nicht kenne, die aber
76	günstiger sind. Die Erfahrung ist sehr wichtig.
77	I: (Stimulus Hartlauer Karl Moik)...was sagen Sie dazu?
78	E: Logisch, dass Karl Moik für die Senioren interessant ist, ich kann
79	hingehen zu Hartlauer und mir das anschauen. Ich bin aber bei
80	Neuroth. Neuroth hat einen Namen, ich bin dort auf Empfehlung
81	hingegangen. Hartlauer ist in der Branche nicht so eingesessen, der
82	hat alles Mögliche, ein Sammelsurium, aber er ist kein Spezialist für
83	Hörgeräte. Alteingesessene Firmen, wo man um die Qualität weiß
84	sind besser, bei Hartlauer weiß man nicht wo das herkommt.
85	I: Denken Sie, dass Leute mit Hörproblemen von dieser Werbung
86	angesprochen sind?
87	E: Ja, vom Moik, aber dieser Junge, der Hartlauer, macht mir das
88	Produkt nicht zugänglicher, Hartlauer ist kein Spezialgeschäft für
89	Hörgeräte, insofern hat er nicht die Seriosität wie die alteingesessenen
90	Spezialisten.
91	I: Und was sagen Sie zu dem Werbeversprechen? Ist es interessant,
92	dass man das Gerät probieren und zurücktragen kann?
93	E: Das ist in Ordnung und auch glaubwürdig, ich fühle mich aber bei
94	Hartlauer sicher nicht so gut beraten wie beim Spezialisten.
95	I: (Stimulus ÖBB Seniorenticket)...
96	E: Fahren Senioren quer durch Österreich? Wollen die das überhaupt?
97	Was kostet das Ticket, haben die das gesagt? Es wird zu wenig
98	gezeigt, man hätte mehr von Österreich zeigen sollen. Sehr ergiebig
99	ist das nicht für mich, dass es mir wirklich schmackhaft gemacht
100	wird. Es fehlt ein Zielort, eine schöne Gegend, ein schönes Hotel, was
101	ich dort tun kann. Nur fahren ist zu wenig, die haben nur ganz kurz

102	aus dem Fenster geschaut und was sollen die Socken am Anfang. Das
103	habe ich nicht verstanden. Wenn das überhaupt Socken waren. Ist es
104	so kalt in der ÖBB, dass man dicke Socken braucht? Das alte Paar hat
105	sich kurz an der Hand gehalten, alte Menschen mögen sich noch,
106	fahren gemeinsam wohin, ist aber auch sehr kurz. Sie sind aber gut
107	gewählt und authentisch, wenn ein älterer Mensch das sieht, ist es
108	schon wieder vorbei. Also der Nutzen für den Käufer müsste besser
109	dargestellt werden. Und Senioren fahren ja nicht quer durch die
110	Gegend, und fühlen sich für 59€ vielleicht unter Druck gesetzt schnell
111	noch herumzufahren, weil es ja so günstig ist. Meine Nachbarn fahren
112	z.B. nur für einen Tag von Wien nach Innsbruck zum
113	Christkindlmarkt, das Fahren selbst ist das Vergnügen. Und das ist in
114	der Werbung auch zu wenig dargestellt, dass ich vielleicht nur
115	übertags wohin fahre und noch am selben Abend gemütlich retour. Es
116	serviert jemand Kaffee im Zug. Und was soll das mit dem Socken?
117	Ich bräuchte sechs Sekunden bis ich das begreife. Die spricht mich
118	auch gar nicht an, das Englische hat mich sehr gestört. Wenn ich
119	durch Österreich fahre, dann muss da doch ein Österreich Bezug sein.
120	Das ist ein Bezug von überall sonst wo, das kann in Australien auch
121	sein. Die Musik müsste Mozart oder was sein, aber kein englischer
122	Text.
123	I: (Stimulus Werther's Original)...
124	E: Das ist Werther's Original. Der Opa ist 70. Der Bub ist 7 oder 8,
125	also das Produkt ist 63 Jahre mindestens alt. Ist das das Gleiche
126	geblieben wie es dem Opa geschmeckt hat? Hat es dem Jungen so
127	geschmeckt wie dem Opa damals? Soll man Kindern überhaupt
128	Süßigkeiten geben? Muss man Süßigkeiten bewerben, ist ja für Zähne
129	und alles schlecht. Ich finde die Werbung ganz o.k., aber es ist nicht
130	sinnvoll die Jugend zu versüßen. Der Geschmacks- und der
131	Geruchssinn ist ja das Erste was man hat. Die Werbung spricht mich
132	nicht an, weil man Kindern keine Süßigkeiten geben soll, nur weil der
133	Opa einmal den guten Geschmack gehabt hat. Das ist irgendwas,
134	wischi waschi. Die Personen sind aber authentisch, außer dass der
135	Opa den Bub so herdrückt, und vielleicht hätte er auch ein Bonbon
136	lutschen sollen. Am ehesten spricht mich die Hartlauer Werbung an.
137	Obwohl ich als Kenner von Hörgeräten weiß, dass ich beim
138	Spezialisten besser beraten bist. ÖBB ist mir die Info zu kurz, man
139	weiß auch nicht worum es geht.
140	I: Wie müsste eine Werbung gemacht sein, damit Sie Interesse am
141	Produkt haben?
142	E: Die Werbung müsste ein bereits anerkanntes Produkt zeigen, mit
143	einer Innovation. Aha, die Firma die hat immer gute Sachen gehabt,
144	jetzt gibt es das Neue bei der Firma. Das würde ich glauben. Die
145	Darsteller müssen auch glaubhaft sein, in ihren Aussagen. Die
146	Werbung soll nicht übertrieben sein und zusätzlich auch sagen, dass
147	es vielleicht etwas Negatives gibt. Bei zehn positiven Eigenschaften
148	ein Negativum zu nennen, macht gar nichts. Da denke ich eher, dass
149	der Anbieter seriös ist. Es gibt keine Produkte, die nicht irgendeinen
150	Nachteil haben, wenn ich diesen verschweige bin ich nicht seriös. Ich
151	will nicht, dass nur das Positive genannt wird, da vermute ich dass sie
152	mir was verschweigen. Es muss ja schließlich was Negatives geben.

153	Vielleicht ist diese Skepsis über Jahrzehnte entstanden, durch
154	negative Erfahrung. Wenn ich zum Beispiel dem Bub da die Zuckerln
155	gebe, dann wird er Karies kriegen.
156	I: Ist es für Sie wichtig, dass Sie sich mit den gezeigten Personen und
157	deren Lebenswelt identifizieren können?
158	E: Mit den Aussagen der Person, aber nicht, dass ich so dort sitze wie
159	die Leute in der Werbung. Mit der Person an sich kann ich mich nicht
160	identifizieren, aber mit ihren Aussagen und wie glaubwürdig die sind.
161	Also wenn ich den Moik hernehme, ich kann mich mit dem niemals
162	identifizieren. Ich bin aversiv gegenüber eingestellt, weil ich einfach
163	schon zu viel gehört habe. Und wenn in der Werbung junge Models
164	gezeigt werden, ist das schön anzuschauen, aber ich verbinde das
165	dann nicht mit dem Produkt. Außerdem ist unglaublich wenn ein
166	und derselbe Mensch für verschiedene Produkte Werbung macht.
167	Auch der Bankhofer, wird geschminkt und gespachtelt und wird nie
168	älter seit 20 Jahren. Das ist nicht glaubwürdig. Ich kann nicht heute
169	schwarz und morgen rot sein. Auch die Platzierung ist sehr wichtig,
170	wenn eine Werbung für Milch nach oder zwischen einer
171	Dokumentation geschaltet wird, die über die Schädlichkeit von Milch
172	berichtet, dann weiß ich nicht was ich glauben soll.

Zeilen	Transkript Befragte F
1	I: Wenn ich Ihnen den Begriff Werbung sage, an was denken Sie?
2	F: Ich unterscheide vier Gruppen von Werbung. Erstens das Tele-
3	Shopping, die ununterbrochene 5-minütige Manipulation, wie in
4	einem totalitären Staat wird das den Menschen eingebläut was sie in 5
5	Wochen abnehmen, wie der BH gut sitzt und so Schmarrn. Dann im
6	Gegensatz dazu, die gute Werbung, für Organisationen z.B. Nachbar
7	in Not, Licht ins Dunkel usw. die ich selbst unterstütze. Weil ich
8	weiß, die sind gut, weil ich mit denen in der Schule zu tun gehabt
9	habe. Die zeigen sehr effektiv für wen das ist, und nicht so viel
10	BlaBla. Dann die politische Werbung, die oft sehr beeinflussend ist
11	aber auch Einschaltungen vom Bundesministerium die manchmal sehr
12	gut sind, beispielsweise für die Brustkrebsvorsorge oder
13	Grippeimpfungen. Zum Schluss die Produktwerbungen von
14	Lebensmittelketten und Konzernen, das ist für mich Werbung. Und da
15	muss man sich eben aufgrund seiner Intelligenz entscheiden, was man
16	von diesen vieren annimmt. Da kommt Bildung, geistige Einstellung
17	Erfahrung und Alter ins Spiel. Meine Arbeiterinnenfrauen, die kaum
18	Geld haben, lassen sich oft verleiten und bestellen und bestellen, bis
19	sie so einen Haufen in der Wohnung haben und dann gepfändet
20	werden. Wieder andere, die meinen das kann nicht stimmen, weil
21	wenn die das extra anpreisen müssen, und es das Produkt in keiner
22	Apotheke gibt... kann ja nicht gesund sein, dass man so viel in drei
23	Wochen abnimmt. Oder den BH, den krieg ich woanders auch.
24	I: Welche Art von Werbung spricht Sie an?
25	F: Werbung für Organisationen spricht mich an, ich schaue manchmal
26	Werbung ohne Ton, wir schalten ja meistens ab, es sei denn es kommt
27	ein Tier vor. Dann schalten wir den Ton ein, aber nicht wegen dem
28	Produkt, weil unser Hund bekommt spezielles Futter weil er
29	Herzprobleme hat. Das aus der Werbung kauf ich ohnehin nicht.
30	Werbung schaue ich mir vor allem an, wenn ich Produkte noch nicht
31	kenne. Ich schaue sie mir ohne Ton an, und schaue was es Neues gibt.
32	Vor allem Haushaltsartikel, wenn ich die alten aufgrund der
33	Erfahrung wechseln möchte. Putzprodukte. Aber erst wenn bereits ein
34	Bedarf da ist, dann schaue ich hin.
35	I: Wie viel Zeit verbringen Sie täglich vor dem Fernseher?
36	F: Drei Stunden. Nebenbei räume ich aber zusammen und höre nur
37	halbherzig hin. Unbewusst schaue ich nebenbei Werbung, sitzen und
38	Werbung anschauen tue ich nie. Es sei denn es kommt eine lustige
39	Werbung. Bei Werbung schalte ich sofort um normalerweise, und
40	nach circa fünf Minuten wieder zurück um den Film weiterzuschauen.
41	I: Haben Sie schon Erfahrungen gemacht, etwas nach einer Werbung
42	gekauft zu haben?
43	F: Manchmal schon, da denke ich mir ich will das ausprobieren. Das
44	sind meistens Putzmittel, manchmal, aber da lege ich mehr Wert auf
45	die Zeitung, interessieren mich pharmazeutische Produkte, so
46	Lutschtabletten. Aber da gehe ich dann in Apotheke und lasse mich
47	beraten. Aber Putzmittel oder neue Lebensmittel werden bei mir
48	schon probiert, meistens nur einmalig, außer sie bewähren sich.
49	I: Legen Sie mehr Wert auf Empfehlungen von Bekannten und
50	Familie oder auf Werbeversprechen?

51	F: Auf Bekannte und Familie, denn die Werbeversprechen sind sehr
52	übertrieben und dafür gemacht Leute zu manipulieren. Man weiß ja
53	was die Medien zu Hitler-Zeiten gemacht haben, nur manipuliert.
54	I: Wenn ich Ihnen die Begriffe Werbung und Glaubwürdigkeit sage,
55	an was denken Sie?
56	F: Glaubwürdigkeit... das kommt wieder auf diese vier Gruppen an.
57	Die Werbung für Organisationen ist glaubwürdig, das Menschen
58	hungern ist glaubwürdig, die Bilder von Personen die so schnell
59	abnehmen ist nicht glaubwürdig. Dass ein Nahrungsmittel so und so
60	gut ist glaube ich auch nicht, vor allem in Dokumentationen sagen die
61	oft das Gegenteil. Es kommt auf die Seriosität der Werber an die man
62	kennt, Werber die ununterbrochen Werbung machen müssen sind
63	nicht seriös. Eine bekannte Marke wirkt seriöser.
64	I: Gibt es Marken denen Sie treu sind?
65	F: Ja, wir kaufen immer beim Billa ein, Marken wie Nöm gibt es
66	lange, oder auch die österreichische Teebutter, das ist seriös. Da habe
67	ich immer schon gute Erfahrungen gemacht. Alte Waschmittelmarken
68	nehme ich auch, ich bin hier sehr konservativ und nehme altbewährte
69	Marken. Rabatte sprechen mich an, dann nehme ich die Produkte auch
70	im Voraus.
71	I: Planen Sie die Einkäufe?
72	F: Ja, immer. Wir gehen nur mit Einkaufszetteln einkaufen. Auch in
73	den Drogeriemärkten. Das entscheidende Kriterium sind für mich
74	Sonderangebote, wenn ich größere Mengen von meinen geliebten
75	Produkten bekomme, nehme ich die. Oder Mengenrabatte von meinen
76	Lieblingsprodukten, darauf spreche ich schon an. Besonders bei
77	Waschmitteln.
78	I: (Stimulus Hartlauer Karl Moik)...
79	F: Also, eines muss ich sagen. Ich verehere den Hartlauer, weil sein
80	Vater alles aufgebaut hat. Der alte Hartlauer war mir sehr
81	sympathisch. Für analoge Fotosachen habe ich oft dort gekauft, weil
82	er mir sympathisch war und sehr seriös gewirkt hat. Der hatte keine
83	moderne Frisur oder so. Aber Hörgeräten würde ich nicht dort kaufen.
84	Er hat auch Brillenangebote. Und ich brauche spezielle Gläser, die
85	haben dann dort aber genau so viel gekostet wie woanders, also nicht
86	billiger. Es war keine Ermäßigung möglich, das sind nur 0815 Brillen,
87	aber besonders geschliffene Gläser kann er nicht so günstig hergeben.
88	Was mir bei dieser Werbung nicht gefällt, ist der Karl Moik. Weil ich
89	kann mir vorstellen, dass der nie einen Hörapparat von Hartlauer
90	wirklich trägt, der hat sicher eine Spezialanfertigung. Der tritt ja noch
91	öffentlich auf und trägt bestimmt kein Hinter-Ohr-Hörgerät. Was
92	wieder nett ist, ist dass es ein älterer Mensch ist, das entspricht dem
93	Produkt. Je älter man wird, desto mehr lässt die Hörfähigkeit nach.
94	Und der Robert Hartlauer ist auch sympathisch, macht aber
95	Kettenreklame. Aber Spezialsachen wie Brillen und Hörgeräte hole
96	ich mir beim Spezialisten, Bilderrahmen und Filme gerne beim
97	Hartlauer.
98	I: Denken Sie, dass Leute mit Hörbeeinträchtigung von der Werbung
99	angesprochen werden?
100	F: Eher ländliche Leute, die den Moik mögen. Und Leute, besonders
101	ältere Damen, denen der Moik sympathisch ist und die die Musik

102	mögen, fühlen sich vielleicht angesprochen. Für die Zielgruppe passt
103	die Werbung und ist gut gemacht, ich würde mich aber nicht
104	beeinflussen lassen in meinem Kaufverhalten was Brillen etc. betrifft.
105	Die Neuroth Werbung spricht mich mehr an, ein Konstrukteur der als
106	Bub schon alles gefunden und zerlegt hat, der ist jetzt bei Neuroth
107	Mechaniker, die Stimme in der Werbung ist sehr seriös. Da wird
108	gesagt, dass sich der immer schon für Details interessiert hat, und jetzt
109	hat er unsere Hörgeräte gemacht. Da wird auf die Qualität des Gerätes
110	hingewiesen, das spricht mich eher an als der Moik als Werbeträger.
111	Qualität ist wichtiger als der Preis bei Sachen die den Körper
112	betreffen.
113	I: (Stimulus ÖBB Seniorenticket)...
114	F: Das spricht mich nicht an, weil da hat es viel bessere gegeben, so
115	richtig wienerisch, zwei reiselustige ältere Damen sind herum
116	gefahren, man hat Städte gesehen, das war österreichisch, das hat mir
117	besser gefallen und hat mich animiert. Das war realistischer. Die
118	Werbung hier ist so modern, und auch die Musik, das macht nicht
119	wirklich Werbung für Österreich. Die Personen... naja, das ist eine
120	ganz feine Familie. Eine Idealfamilie, haben das alle? Was haben wir
121	heute, Patchwork Familien, und allein erziehende Mütter. Ob das die
122	Masse anspricht bezweifle ich, das ist mehr für die höheren Kreise.
123	Das spricht vielleicht die Frau Professor in Pension an, Leute die sich
124	Reisen erlauben können. Oder manche wollen vielleicht so sein,
125	denken sich sie wollen das so haben. Eine Idealvorstellung also. Ich
126	fühle mich nicht davon angesprochen. Die Werbung ist so langatmig.
127	I: Ist in der Werbung genug Information?
128	F: Es steht Seniorenticket und der Preis. Die Frage ist ob sich
129	Senioren damit so zu Recht finden. Es gibt ja genug Probleme auch
130	bei den Automaten am Bahnhof. Ich denke bei so was immer an
131	meine Schüler aus der Sonderschule, fühlen sich deren Eltern und
132	Großeltern angesprochen und verstehen die alles? Das ist doch alles
133	mehr für eine höhere Schicht.
134	I: (Stimulus Werther's Original)...
135	F: Das ist unrealistisch, weil ein Kind weiß nicht dass es etwas
136	Besonderes ist. Wenn beide das essen würden, vielleicht nach getaner
137	Arbeit, das wäre besser, wenn beide schmutzig sind und der Opa dann
138	dem Bub ein Zuckerl gibt als Belohnung. Der Sonnenhut gefällt mir
139	auch nicht, der Garten ist so toll gepflegt ist leicht High-Society,
140	obere Schicht. Die Werbung will das Altbewährte zeigen. Die
141	wenigsten Leute haben einen tollen Garten, ein tolles Wohnzimmer...
142	bei denen steigt dann die Unzufriedenheit, dann lässt man die erst das
143	Produkt kaufen weil die dann glauben mit dem Produkt sind sie so.
144	Werbung muss mehr aus dem Leben gegriffen sein. Wie die
145	Clementine von der Ariel Werbung, die war klein und dick und eine
146	richtige Hausfrau und dadurch ist Ariel berühmt geworden. Wenn ich
147	so Produkte wie Nivea kaufe dann bestimmt nicht wegen den Models
148	sondern wegen der Tradition, meine Mutter hat schon Nivea
149	verwendet.

Zeilen	Transkript Befragte G
1	I: Wenn ich Ihnen den Begriff Werbung sage, an was denken Sie?
2	G: Gute und schlechte Werbung. Es gibt lustige Werbung, die dann
3	haften bleibt. Am längsten bleiben einem die Werbungen in
4	Erinnerung die man nicht mag. Die blöd sind. Das ist bewusst blöd
5	gemacht, wo man denkt, ist das blöd. Das war z.B die alte Humanic
6	Werbung. Die ist einem richtig am Nerv gegangen. Das war eine
7	furchtbare Werbung.
8	I: Ist Werbung für Sie auch unterhaltend?
9	G: Nein. Ich mag auch keine Privatsender wo oft Werbungen laufen.
10	Das unterbricht die Filme, fünf Minuten vor Ende kommt noch eine
11	Werbung. Sie ist zwar manchmal notwendig aber es ist einfach schon
12	zu viel Werbung heute.
13	I: Wie viel sehen Sie fern pro Tag?
14	G: Erst am Abend, vor allem ORF. Im Winter sehe ich mehr fern.
15	I: Wie verhalten Sie sich wenn Werbung kommt?
16	G: Manchmal nehme ich es hin und warte wenn ich mir einen Film
17	ansehen möchte. Wenn ich weiß dass die Werbung länger dauert
18	mache ich etwas nebenbei, bin aber nicht sehr begeistert. Den
19	einzigen Artikel den ich dann wirklich verwendet habe ist das CIF. Da
20	habe ich gesagt, wenn ich es in der Werbung nicht gesehen hätte,
21	hätte ich es noch immer nicht genommen. Das habe ich dann probiert
22	und gute Erfahrungen gemacht. Da denke ich mir, sicher hat die
23	Werbung einen Sinn. Nur es wird alles übertrieben, es gibt zuviel und
24	ununterbrochen Werbung. Es ist mir klar, dass die privaten Sender
25	ohne Werbung nicht existieren könnten. Es gibt viele, die trotzdem
26	schauen, weil sie die Filme schauen wollen. Ich mag diese Filme aber
27	nicht.
28	I: Ist Werbung ein Impuls etwas regelmäßig zu kaufen?
29	G: Ja schon. Auch beim Einkaufen fällt mir auf, dass ich etwas wieder
30	erkenne und neugierig bin wie etwas schmeckt, und es probiere. Aber
31	ich lege Wert darauf, ob das Produkt österreichisch ist. Einige Sachen
32	bleiben einfach hängen, wo ich auch neugierig darauf werde.
33	I: Wie muss eine Werbung sein, dass Sie Interesse am Produkt haben?
34	G: Ja wenn von Natur die Rede ist, also natur pur. Die Ja Natürlich
35	Produkte habe ich dann beispielsweise probiert. Also alles was in die
36	Richtung natürlich geht. Oder auch bei der Kleidung, da suche ich
37	sogar aktiv Sachen im Internet. Das macht aber wahrscheinlich jeder,
38	ob er Werbung mag oder nicht.
39	I: Ist Ihnen die Empfehlung von Freunden, Familie, Bekannten
40	wichtiger als das Werbeversprechen?
41	G: Das kann ich schwer sagen. Ich richte mich mehr danach, ob es
42	mir gefällt, mir schmeckt, was ich dazu für einen Bezug habe. Ich
43	orientiere mich wirklich stark nach der Herkunft des Produktes.
44	Beispielsweise bei der Kleidung, da bin ich keine die kauft weil etwas
45	billig ist. Meistens ist das nämlich ohne Qualität.
46	I: Was ist das entscheidende Kriterium für Sie beim Einkauf?
47	G: Woher die Ware kommt, am liebsten Österreich. Das ist mir
48	wichtig. Die Preis-Leistung, ich erkundige mich halt. Die Qualität und
49	Herkunft ist wichtiger als der Preis.
50	I: Sind ihre Einkäufe spontan oder geplant?

51	G: Beides. Wenn ich unterwegs bin, kaufe ich meistens spontan ein,
52	dass ich Sachen mitnehme. Gezielt gehe ich einkaufen, wenn zuhause
53	was fehlt. Aber hauptsächlich spontan, aber da habe ich meine
54	Geschäfte wo ich hingeh. Da gehe ich nicht irgendwohin.
55	I: Gibt es Marken denen Sie treu sind?
56	G: Ja, ich habe schon meine Produkte bei denen ich bleibe, wo ich
57	weiß, das ist gut. Mit denen bin ich zufrieden und habe gute
58	Erfahrungen. Ich bin aber nicht eine die zu allem nein sagt. Gewisse
59	Sachen probiere ich dann schon, aber eher selten.
60	I: Wenn Sie beispielsweise eine Hautcreme haben, die Sie kennen und
61	mögen, die aber teurer ist als eine die Sie nicht kennen, für welche
62	entscheiden Sie sich?
63	G: Ich bleibe bei meiner, wo ich weiß die ist gut. Speziell Haut ist ein
64	wichtiges Thema für mich. Da kann ich nicht irgendeine Creme
65	nehmen. Sollte es aber meine einmal nicht mehr geben, dann muss ich
66	welche probieren. Meine Creme habe ich gefunden, weil es derselbe
67	Hersteller ist, wie der meiner Haarfarbe. Und mit der war ich
68	zufrieden. Die Firma war mir nicht ganz unbekannt. Da hatte ich
69	schon etwas Vertrauen. Aber dennoch habe ich die Haarfarbe
70	gewechselt, weil ich eine gefunden habe die genauso gut ist aber
71	günstiger. Es geht natürlich auch um den Preis. Und da das gewohnte
72	Produkt gerade nicht verfügbar war, habe ich zu diesem gegriffen. Da
73	fehlt nur das Ölflascherl aber von der Qualität ist die auch nicht
74	schlecht. Da probiere ich schon. Aber beim Essen bin ich nicht so,
75	dass ich etwas kaufe weil es günstig ist.
76	I: Wenn ich Ihnen die Begriffe Werbung und Glaubwürdigkeit sage,
77	woran denken Sie?
78	G: Ich muss immer alles selbst probieren, dann glaube ich es. Das ist
79	bei allem so. Heutzutage ist das mit der Glaubwürdigkeit schwierig,
80	weil sehr viel erzählt wird. Manchmal kommt man drauf, es stimmt
81	doch nicht. Oder man hört dann irgendwas über die jeweilige Firma.
82	I: Wie müsste eine Werbung Ihrer Ansicht nach gestaltet sein, damit
83	Sie das Produktversprechen als glaubwürdig empfinden?
84	G: Ja ich probiere Sachen aus, wo ich mir denke das könnte gut sein.
85	Neugierig machen würde mich vielleicht, wenn mir ein ähnliches
86	Produkt beworben wird wie eines was ich bereits verwende, es aber
87	günstiger ist. Dann probiert man es vielleicht. Wenn man einen
88	Vergleich hat. Die Neugierde weil etwas neu am Markt gekommen
89	ist, oder günstiger. Das muss nicht sein, dass ich unzufrieden mit dem
90	alten Produkt bin, aber vielleicht riecht etwas besser oder macht etwas
91	glänzender, da überwiegt dann die Neugierde. Aber das ist selten.
92	I: (Stimulus Hartlauer Karl Moik)...
93	G: Das bringt eh keiner zurück, das ist ja der Sinn. Der rechnet ja
94	damit. Genauso wie die anderen Aktionen, wenn es schneit zu
95	Weihnachten und so. Das ist eine gute Werbestrategie, der weiß ja,
96	dass die Leute nicht wirklich kommen. Mein erster Gedanke beim
97	Moik war, na schau' der braucht auch wieder Geld. Aber mit
98	Prominenz eine Werbung zu machen, ist eine gute Verkaufsstrategie,
99	wirkt aber bei mir nicht wirklich. Aber ich muss sagen, wie ich jünger
100	war, hat es eine Zeit gegeben wo schon der Gedanke da war: Schau
101	der nimmt das auch, dann kann das vielleicht gut sein. Nur

102	mittlerweile nicht mehr. Jetzt glaube ich weniger als früher. Das sind
103	Erfahrungswerte, man kommt dahinter was oft dahinter steckt.
104	I: Denken Sie, dass die Werbung Leute mit Hörbeeinträchtigung
105	anspricht?
106	G: Ich glaube schon, weil ja leider alles was Krankheit betrifft eher
107	angenommen wird. Und die Werbung spielt damit, das verurteile ich
108	sehr. Es wird sehr viel angeboten und wenn du krank bist nimmst du
109	alles. An sich ist die Werbung gut gemacht, der Hartlauer hat das gut
110	im Griff.
111	I: (Stimulus ÖBB Werbung)...
112	G: Die Werbung spricht mich an. Das ist gut gemacht, keine Frage.
113	Da kann man ja hingehen und fragen wie das wirklich funktioniert, ob
114	es dann bei den 59€ bleibt. Die Werbung ist gut gemacht, da gehen
115	sich die Leute sicher erkundigen. Mir gefällt, dass die Werbung sehr
116	lebhaft ist, und das macht Guster aufs Bahn fahren. Die Musik ist flott
117	und ich würde mich vom Gefühl her am liebsten reinsetzen und
118	mitfahren.
119	I: Ist das Paar mit dem beworbenen Seniorenticket für Sie stimmig
120	und authentisch?
121	G: Ja schon, Sie ist gut gemacht.
122	I: Glauben Sie einem Werbeversprechen von einer bekannten Marke
123	mehr als einer unbekannten? Zum Beispiel Nivea?
124	G: Ja sicher, Nivea ist immer gut gewesen und ist es immer noch.
125	Man merkt eh, ob die Qualität des Produktes noch dieselbe ist oder
126	immer noch passend für einen selber, weil man verändert sich ja auch.
127	Aber Nivea hat schon meine Mutter genommen, das ist eine gute
128	Firma. Man weiß ja nicht ob eine Firma von wem anderen
129	übernommen worden ist, aber die fahren eh ein wenn man Produkte
130	weiter kauft und bemerkt, dass sich etwas verändert hat. Die alten
131	Namen, naja, bei Blaschke, den Kokoskuppeln, zum Beispiel fährt
132	man ein. Die kaufe ich nicht mehr, die schmecken nicht mehr wie
133	früher weil sich der Besitzer geändert hat. Und wenn man nicht selbst
134	darauf kommt, hört man es vielleicht eh schon von wem anderen und
135	ist vorsichtiger. Das ist dasselbe bei Anker, das ist nicht mehr das
136	Brot wie früher.
137	I: (Stimulus Werther's Original)...
138	G: Sehr ansprechend, die gefällt mir auch sehr gut. Die Werbung habe
139	ich schon oft gesehen. Es ist sehr rührig gemacht, ich denke mir aber
140	dass die Jungen das vielleicht nicht so anspricht. Denn man denkt da
141	an den eigenen Großvater, es ist sehr authentisch, aber ich weiß nicht
142	ob die jüngeren Leute das so sehen. Ich weiß nicht ob das die jungen
143	Leute so anspricht wie jemanden in unserem Alter. Dieses
144	Zurückdenken ist bei denen vielleicht nicht so wie bei uns, solche
145	Werbungen werden vielleicht eher übersehen.
146	I: Wer ist hier die Zielgruppe?
147	G: Leute ab 50 oder 60. Ich habe mir bei dieser Werbung schon
148	gedacht, ich muss jetzt direkt einmal probieren wie die schmecken. Es
149	ist sehr lieb gemacht mit dem Opa, bis jetzt habe ich immer vergessen
150	sie zu kaufen, aber das mache ich jetzt einmal. Also lieb und gut
151	gemacht, aber eher ab einem gewissen Alter.
152	I: Wie darf eine Werbung Ihrer Ansicht nach überhaupt nicht sein?

153	G: Unpassend und ungut empfinde ich Werbungen, die schockieren.
154	Tiere die gequält werden und so. Das direkte und übertriebene Bild
155	oder Filme herzeigen wirkt abstoßend. Das will man verdrängen, das
156	aggressive ist für mich nicht die wahre Werbung, weil die lehnt man
157	ab und die bleibt nicht hängen. Deswegen würde ich nichts kaufen.
158	I: Wie empfinden Sie die Personen die in Werbungen gezeigt werden?
159	G: Man geht langsam über, auch Senioren in der Werbung zu zeigen,
160	auch für Models und so. Das finde ich in Ordnung, es ist abzulehnen
161	nur Junge und Schlanke zu zeigen. Da hat man schon viel angerichtet
162	damit. Man sollte alles darstellen. Nur Junge oder nur Alte... es sollte
163	nicht nur eines gezeigt werden. Man kann sich auch besser
164	identifizieren wenn mir wer eher entspricht, weil wenn ich die Models
165	sehe und mir überlege ob mir das auch passen könnte, glaube ich das
166	nicht. Ich könnte mir nicht vorstellen, dass ich das jetzt trage oder
167	mache, die Lebenseinstellung passt dann nicht. Ich gehe ja auch nicht
168	mehr in eine Disko wo es laut ist und viel Lärm. Jetzt fangen sie aber
	eh an das durchzumischen.

Zeilen	Transkript Befragte H
1	I: Was fällt Ihnen spontan ein, wenn ich Ihnen den Begriff Werbung
2	sage?
3	H: Da fällt mir ein, dass ich bei manchen hinausgehe. Wenn das zu oft
4	und jeden Tag kommt, das kann ich mir nicht anschauen. Ich schalte
5	weg und meide das, weil wenn ich das einmal gesehen habe reicht das
6	und dann tue ich etwas anderes die zehn Minuten.
7	I: Wie viel schauen Sie pro Tag fern?
8	H: Das ist unterschiedlich, manchmal mehr oder weniger. Werbung
9	schaue ich hin und wieder, aber manchmal gibt es welche die dreimal
10	pro Abend gesendet werden und das ist zu viel.
11	I: Ist Werbung für Sie ein Kaufimpuls?
12	H: Nein, damit habe ich noch keine Erfahrungen. Ich habe meine
13	Produkte, wenn ich zufrieden bin, dann bleibe ich dabei.
14	I: Legen Sie mehr Wert auf die Empfehlungen von Familie und
15	Bekannten oder auf Werbeversprechen?
16	H: Unter Umständen könnten Werbeversprechen glaubwürdig sein,
17	aber ich mache mir nicht viel daraus.
18	I: Kaufen Sie spontan ein oder geplant?
19	H: Jetzt vor den Feiertagen bin ich schon geplant einkaufen gegangen.
20	Aber unterm Jahr gehe ich schon spontan einkaufen.
21	I: Ist es schon einmal vorgekommen, dass Sie beim Einkaufen etwas
22	wieder erkennen aus der Werbung und dann neugierig waren und es
23	probierten?
24	H: Nein. Das mag ich nämlich nicht. Diese Produkte stehen nämlich
25	dreimal im Geschäft aufgestellt und da gehe ich vorbei. Ich muss das
26	nicht probieren.
27	I: Worauf achten Sie beim Einkauf?
28	H: Auf Qualität, und wenn ich die Sachen kenne, dann passt das. Der
29	Preis ist nicht so wichtig.
30	I: Bevorzugen Sie ein Produkt was Sie kennen und mögen einem
31	unbekannten aber günstigerem Produkt?
32	H: Nein, es gibt oft kleine Proben, das probiere ich schon ob es mir
33	gut tut oder nicht. Man wird durch die Werbung aufmerksam
34	gemacht, aber man selbst ausprobieren ob es gut tut.
35	I: Suchen sie auch aktiv nach Informationen wenn Sie auf ein Produkt
36	aufmerksam geworden sind?
37	H: Ich lese dann gelegentlich nach, was drinnen ist. Das ist sehr
38	wichtig, ich bin sehr duftempfindlich da muss ich aufpassen.
39	I: Wie muss die Werbung sein damit sie neugierig sind und
40	Informationen suchen?
41	H: Sie müssen mich ansprechen, das passiert eher wenn
42	Informationen gegeben werden.
43	I: (Stimulus Hartlauer Karl Moik)...
44	H: Ich finde die bekannten Personen gut, das wirkt sicher auf sehr
45	viele. Wenn der das nimmt probieren die es vielleicht auch. Für mich
46	persönlich ist das aber nichts.
47	I: Denken Sie, dass die Bedürfnisse von Menschen mit
48	Hörbeeinträchtigungen angesprochen werden?
49	H: Das denke ich schon. Wenn man mit dem Hören Schwierigkeiten
50	hat. Ich finde es nicht schlecht, dass man probieren kann ob es das

51	Richtige für einen ist. Karl Moik ist in Ordnung hier aber ich bin froh,
52	dass er nicht mehr so oft im Fernsehen ist.
53	I: (Stimulus ÖBB Seniorenticket)...
54	H: Wenn das so funktioniert wie versprochen ist das in Ordnung. Nur
55	was die ÖBB im Moment alles so sagt, was sie nicht tun, und fünf
56	Minuten später hört man schon wieder von den Ausfällen und
57	Verspätungen. Das passt was nicht zusammen. Vor allem wird heute
58	im Gegensatz zu früher nicht mehr einmal pro Monat gewartet. Das
59	Ehepaar ist gut gewählt, die Geschichte ist nett, dass die Großeltern
60	die Enkerln besuchen...
61	I: (Stimulus Werther's Original)...
62	H. Das ist eine alte Firma, die sind in Ordnung. Durch das
63	Altbewährte. Ich glaube eher die ältere Generation wird
64	angesprochen. Die Werbung macht Lust und erinnert mich, dass ich
65	gerne wieder einmal welche essen würde.
66	I: Werbung und Glaubwürdigkeit, was fällt Ihnen ein?
67	H: Manche sind so übertrieben. Ich glaube das war vor allem
68	Benetton mit diesen direkten Plakaten. Damit haben sie aufgehört
69	weil ich glaube, dass die Leute das nicht gewollt haben.
70	I: Was ist für Sie wichtig bei Werbung, was macht sie für Sie
71	glaubwürdig?
72	H: Die Information muss stimmen. Und die Geschichten und
73	Personen müssen dazu passen. Durch die Bilder schaut man eher hin.
74	I: Wie darf Werbung nicht sein?
75	H: Was ich nicht gemocht habe, war die Werbung von Humanic. Die
76	war sexistisch. Aber meistens passen die Personen die gezeigt
77	werden. Die Lutz Sachen gehen mir aber am Nerv, das ist schon zu
78	viel. Die alte Oma war noch eher passend als die Neue.

12.3. Curriculum Vitae

Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name	Elisabeth Jirikowski, Bakk.phil. BA
Geburtsdaten	16.7.1986, Gmunden (Oberösterreich)
Staatsbürgerschaft	Österreich
Familienstand	ledig

Schulische und Universitäre Ausbildung

seit 10/2006	Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
10/2006-06/2012	Bachelorstudium der Romanistik, Französisch an der Universität Wien
09/2005-02/2006	Studium an der PÄDAK Linz, Richtung Volksschule
10/2004-06/2005	Studium der Psychologie an der Universität Wien
09/1996-06/2004	Gymnasium in Gmunden

Beruflicher Werdegang

08/2008	Redaktionspraktikum bei der OOE Rundschau
09/2008	Mitarbeit bei der Landesausstellung Salzkammergut
04/2009-05/2009	Praktikum in der PR-Agentur Public Health PR
08/2009	Praktikum Werbeagentur GEG Agency, „EnergyGlobe Award“
04/2010-05/2010	Praktikum in der PR-Agentur Public Health PR
09/2012-12/2012	PR-Assistenz in der PR-Agentur Public Health PR