



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Werberelevante Zielgruppe 2.0

50plus statt 12 bis 49: Warum die Referenzgröße für das
Fernsehen überholt ist und welche Auswirkung ihre
Veränderung hat

Verfasserin

Melanie Wachter, Bakk.phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Univ.-Ass. MMag. DDr. Julia Wippersberg

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei den Experten bedanken, die sich die Zeit genommen haben, meine Fragen persönlich oder schriftlich zu beantworten. Mein Dank gilt ebenfalls Frau Univ.-Ass. MMag. DDr. Julia Wippersberg für ihre Betreuung dieser Magisterarbeit und ihre Unterstützung „etwas Neues auszuprobieren“. Besonderen Dank möchte ich meiner Familie und meinen Freunden ausdrücken, die mich unermüdlich daran erinnert haben, dass sie endlich auf meine Sponsion gehen möchten.

Widmen möchte ich diese Magisterarbeit meiner Großmutter Dr. Brunhilde Wachter. Oma Bruni, du fehlst!

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbst verfasst und die mit ihr unmittelbar verbundenen Arbeiten selbst durchgeführt habe. Die in der Magisterarbeit verwendete Literatur sowie das Ausmaß der mir im gesamten Arbeitsvorgang gewährten Unterstützung sind ausnahmslos angegeben.

Diese Magisterarbeit ist noch an keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt worden.

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in dieser Magisterarbeit auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet. Es soll jedoch ausdrücklich festgehalten werden, dass die bei Personen oder Personengruppen verwendete maskuline oder neutrale Form des Wortes für beide Geschlechter zu verstehen ist.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	8
1.1 Problemstellung.....	9
1.2 Forschungsstand	10
1.3 Explizite Zielformulierung und Eingrenzung des Themas.....	12
1.4 Vorstellung der Forschungsfragen.....	13
1.5 Theoretischer Rahmen.....	14
2 Zielgruppen und die Akteure des Medien- und Werbemarktes	14
2.1 Definition des Begriffs Zielgruppe.....	14
2.2 Zielgruppen in Verbindung mit den am Markt agierenden Akteuren.....	16
2.2.1 Interdependenz der agierenden Märkte.....	16
2.2.2 Zielgruppen in Verbindung mit öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten.....	17
2.2.3 Zielgruppen in Verbindung mit privaten Fernsehanstalten.....	18
2.2.4 Sinus-Milieus.....	20
2.2.5 Werbezeitenvermarkter.....	22
2.2.5.1 Werbezeitenvermarkter der wichtigsten Fernsehsender in Österreich	22
2.2.5.2 Werbezeitenvermarkter der wichtigsten Fernsehsender in Deutschland	22
2.3 Definition des Begriffs Marktanteile.....	23
2.4 Definition des Begriffs Reichweite.....	24
2.5 Seherinteressen und Fernsehnutzung in Österreich.....	25
2.5.1 Tägliche Fernsehnutzung in Österreich 2011.....	26
2.5.2 Das Sender-Ranking in Österreich 2011.....	27
3 Werberelevante Zielgruppe gegen Generation 50plus	28
3.1 Die Entstehung der werberelevanten Zielgruppe.....	28
3.2 Warum 12 bzw. 14 bis 49 als nicht mehr zeitgemäß gilt.....	30
3.2.1 Der demographische Wandel und seine Folgen.....	30
3.2.2 Werte und Wertewandel.....	34
3.2.3 Gemeinsame Einflüsse.....	35
3.3 Die Generation 50plus.....	36

3.3.1 Definition des Begriffs Alter.....	36
3.3.2 Die „neuen“ Alten.....	36
3.3.3 Die Generation 50plus und „ihre“ Werbung.....	38
3.3.4 Die längste Lebensphase.....	40
3.3.5 Kaufkraft.....	41
3.3.5.1 Definition des Begriffs Kaufkraft.....	41
3.3.5.2 Die Kaufkraft der Generation 50plus.....	42
3.3.6 Exkurs: Internationaler Vergleich.....	44
3.4 Warum 12 bzw. 14 bis 49 noch als zeitgemäß gilt.....	47
3.4.1 Die Argumente der Fernsehsender	47
3.4.2 Die Argumente der Werbebranche.....	49
3.4.3 Tabuthema Generation 50plus.....	49
3.5 Verschiebung der Marktanteile und ihre Folgen.....	53
4 Die neue werberelevante Zielgruppe.....	57
4.1 Das Ende der werberelevanten Zielgruppe.....	57
4.2 Die Folgen der neuen werberelevanten Zielgruppen.....	61
5 Qualitative Interviews mit Experten aus Werbe- und Fernsehmarkt sowie Marktbeobachtern.....	62
5.1 Methode.....	62
5.2 Arbeitsschritte und Operationalisierung.....	63
5.3 Interpretation und Auswertung der Expertenaussagen.....	67
5.3.1 Über die Relevanz der werberelevanten Zielgruppe.....	67
5.3.2 Welche neue Referenzgruppe sich die Experten wünschen.....	71
5.3.3 Über die Verantwortlichkeit einer Neudefinierung.....	72
5.3.4 Über den zeitlichen Rahmen einer möglichen Umstellung.....	73
5.3.5 Über die Konsequenzen der Veränderung der werberelevanten Zielgruppe.....	73
5.4 Vergleich der Prognosen der Experten mit der eingetretenen Wirklichkeit.....	75
6 Beantwortung der Forschungsfragen.....	77
7 Zusammenfassung.....	80
8 Resümee und Ausblick.....	81
9 Formulieren der Hypothesen	82

10 Literatur- und Quellenverzeichnis.....	84
11 Anhang.....	91
Experte 1.....	91
Experte 2.....	94
Experte 3.....	99
Experte 4.....	106
Experte 5.....	110
Experte 6.....	116
Experte 7.....	121
Abstract in deutscher Sprache.....	125
Abstract in englischer Sprache.....	126
Curriculum Vitae.....	127

1 Einleitung

Den Anstoß für das Thema dieser Magisterarbeit lieferte der Verfasserin ein im Oktober 2010 erschienener Artikel der österreichischen Programmzeitschrift TV-MEDIA. Trotz zufriedenstellender Quoten habe das ZDF beschlossen, die TV-Show „Grand Prix der Volksmusik“ abzusetzen, so die Aussage des Artikels. Als Grund für die Absetzung eines seit 25 Jahren bestehenden Fixsterns in der TV-Landschaft, nannte die öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Bei seiner letzten Ausstrahlung erreichte der „Grand Prix“ in Deutschland lediglich 290.000 Zuseher, in Österreich konnte er immerhin 677.000 Zuseher vor den Bildschirm locken – eine Quote mit der der ORF sehr zufrieden sein kann.

Das Geschäft rund um den Fernseh- sowie Werbemarkt ist besonders im Privatfernsehen hart umkämpft und steht in einer wechselseitigen Abhängigkeit zueinander: Schaltet die werberelevante Zielgruppe nicht ein, wird keine Werbung verkauft. Und ohne verkaufter Werbung lohnt es sich für die Fernsehanstalten nicht, den „Grand Prix der Volksmusik“ auszustrahlen.

Selbstverständlich ist gerade Volksmusik ein Paradebeispiel für die „Generation 50plus“, der „Oldies but Goldies“, der „Best Ager“, der „erfahrenen Konsumenten“. So vielversprechend diese Generation auch für die Konsumwelt sein mag, in der Welt des Fernsehens stehen ihre Karten schlecht: Besonders der Fernsehmarkt der Privatsender ist auf ein junges Publikum ausgerichtet. Auch die Werbewirtschaft betet die „Jungen“ bis 49 Jahre an, gleichzeitig misst sie den „Alten“ ab 50 zu wenig Bedeutung zu, so die Vorwürfe der Öffentlichkeit. In einer Gesellschaft, in der die Bevölkerung altert, das TV-Publikum älter ist, als die tatsächlich existierenden Altersstruktur der Bevölkerung und die Generation 50plus einen größeren Einfluss auf Werbung, Konsum und Marketing den je hat, schien ein Wandel der werberelevanten Zielgruppe längst überfällig zu sein. Trotz stichhaltiger Argumente, haben die Verantwortlichen mehr als 20 Jahre lang an der werberelevanten Zielgruppe bis zu der magischen Altersgrenze von 49 Jahren festgehalten, bis sie sich im Jahr 2013 zu einer Umstellung bzw. Neuausrichtung der Altersgrenzen entschieden.

1.1 Problemstellung

Die Zielgruppe, nach der sich in erster Linie private Fernsehanbieter und Werbewirtschaft über 20 Jahre lang richteten, wurde in den 1990ern von den Verantwortlichen des deutschen Privatsenders RTL ausgerufen. Vor allem die Tatsache, dass RTL in der Sparte 14 bis 49 Jahre erfolgreich war, führte zu deren Etablierung in der Werbewirtschaft, die für die damalige Zeit durchaus auf soliden Fakten beruhte:

„Die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen konstituierte sich zu dieser Zeit aus der Nachkriegsgeneration der Wirtschaftswunder-Kinder mit hoher Kaufkraft und regem Konsum. Somit stellte diese Altersgruppe für Werbetreibende und Agenturen tatsächlich eine brauchbare Planungsgrundlage dar.“¹

Doch die Beweise für die Notwendigkeit einer Überarbeitung der Altersklasse bis 49 Jahre sammeln sich. Im Interview mit der Programmzeitschrift TV-MEDIA erklärte der ehemalige RTL-Chef Helmut Thoma 2010, dass die Grenzziehung der magischen Zielgruppe eigentlich „reine Willkür“ gewesen wäre:

„Anfang der 90er glaubten wir, dass vor allem 14- bis 49-Jährige RTL schauten. Wir machten das der Werbewirtschaft schmackhaft. Alle fielen darauf rein, sogar ARD und ZDF rennen dieser Täuschung hinterher. Dabei haben heute doch die über 50-Jährigen das Geld.“²

Tatsächlich wurden sich Werbewirtschaft und Fernsehveranstalter der Tatsache langsam bewusst, dass die werberelevante Zielgruppe nicht viel mit der Wirklichkeit gemein hat. Nicht die Erkenntnis sondern die Umsetzung schien lange Zeit das Problem zu sein. Es stellte sich folgende Frage: Warum wird an einer Referenzgröße festgehalten, wenn selbst ihr Urheber Zweifel an ihrer Aktualität und Richtigkeit äußert? Und: Welche Gründe sind dafür verantwortlich, dass dennoch an der werberelevanten Zielgruppe festgehalten wird? Denn in einem hart umkämpften Markt, wie es das Fernsehgeschäft nun einmal ist, können es

¹ Gaßner, Hans-Peter: Media Perspektiven, 1/2006, S. 16-22.

² Thoma, Helmut: TV-MEDIA, 41/2010, S. 12-15.

sich die Verantwortlichen nicht erlauben, Tatsachen wie diese einfach zu übersehen oder zu ignorieren.

Einer der am häufigsten genannten Faktoren, der gegen das Festhalten an 12 bzw. 14 bis 49³ spricht, ist der demographische Wandel. So wird der Umstand bezeichnet, dass der Anteil der unter 49-Jährigen im Vergleich mit der älteren Bevölkerung schrumpft. Somit werden auch in Zukunft Planungen, die auf der 12 bzw. 14 bis 49 Jahre-Zielgruppe basieren, immer weniger Menschen erreichen.

Nicht nur die steigende Lebenserwartung sondern auch das Verhalten der Konsumenten hat sich in den letzten beiden Dekaden verändert. Dieser Wandel betrifft eine Vielzahl an Lebensbereiche, und er erstreckt sich auf alle Altersgruppen. Genauer gesagt: Gerade die älteren Segmente sind es, in denen am häufigsten ein Umdenken im Bereich Konsum zu verzeichnen ist. Heute sind sich die verschiedenen Generation und Altersgruppen in ihren Ansichten und Einstellungen viel ähnlicher als früher. Zwischen den heutigen 50-Jährigen und denen von vor 20 oder 30 Jahren liegen Welten.⁴

Die werberelevante Zielgruppe mit der Grenzziehung von 49 Jahren schließt die Generation 50plus bewusst aus. Doch Alter ist nicht allein eine entscheidende Zielgruppenvariable für Konsumverhalten und die damit verbundene werbliche Ansprache. Kluge Mediaplanungen blicken auf Faktoren wie Konsum, Einstellung und Produktinteresse und berücksichtigen die gesellschaftlichen Entwicklung.⁵

1.2 Forschungsstand

Schon zu Beginn der Recherchen der Verfasserin stellte sich heraus, dass die Generation 50plus als vielversprechend für Werbewirtschaft, Marketing und Konsum angesehen wird. Zahlreiche Studien, wissenschaftliche Arbeiten und Literatur setzen sich mit ihr in den unterschiedlichsten Themengebieten auseinander. Vor allem in Bezug darauf, dass die „Golden Oldies“ von Werbung

³ in Österreich galten bis ins Jahr 2013 die Grenzen 12 bis 49 Jahre, während es in Deutschland 14 bis 49 Jahre hieß.

⁴ Vgl. Gaßner, Hans-Peter: Media Perspektiven, 1/2006, S. 16-22.

⁵ Vgl. ebd.

und Agenturen verkannt werden, finden sich eine Vielzahl an Studien. Diese werden oft von Werbeagenturen, die sich auf die lang unterschätzte Generation 50plus in Werbung und Marketing spezialisiert haben, publiziert oder in Auftrag gegeben. Forschung und Experten sehen sie generell als lang unterschätzt an und erkennen das Konsumpotenzial der „Oldies“. So brachte der internationale Verbund Kommunikationsagenturen GREY GLOBAL GROUP bereits 1993 und 1998 Studien heraus, die die „unsichtbare Generation“ zum Thema machte.⁶

Anders sieht es im Bereich der Zielgruppe bis 49 Jahre aus. In der Fachpresse wird zwar diskutiert und die allgemeine Meinung lautet, das Thema verfüge über einen großen Neuigkeitsaspekt und reichlich Potenzial, wie der Verfasserin von Personen aus der Praxis bestätigt wurde. An wissenschaftliche Studien oder Forschung, die sich mit der werberelevanten Zielgruppe bis 49 Jahre beschäftigen, wagen sich jedoch nur wenige.

Die Kombination beider Themen, also die Gegenüberstellung und Konfrontation der beiden Problemstellungen miteinander in einer wissenschaftlichen Arbeit, hatte zum Zeitpunkt zur Recherche dieser Magisterarbeit nur die Diplomarbeit von Tanja Sailer an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg aus dem Jahr 2000 behandelt.⁷

Das deutsche Internetmagazin DWDL.de gibt täglich die Marktanteile der TV-Sendungen aus. Ab 2010 erschienen die Quoten zusätzlich zu der bekannten 14 bis 49 Jahre-Zielgruppe, auch in einer Zielgruppe, die die Generation 50plus mit einbezieht.⁸ In der deutschen Fachzeitschrift „Media Perspektiven“ sind über die Jahre 1997 bis 2008 hinweg, regelmäßig Artikel publiziert worden, die sich mit Ursachen, Auswirkungen und möglichen Folgen der Umstellung der Zielgruppe im deutschen Medienraum beschäftigen. Einzelne Institute aus Markt- und Meinungsforschung wie zum Beispiel Aegis Media Resolutions liefern Studien und Forschungsdaten.

Trotzdem schien es lange so, als ob die Brücke zwischen der Erkenntnis, dass Menschen ab 50 Jahren eine für Werbung und Marketing attraktive Zielgruppe darstellen und dem Wissen, dass die werberelevante Zielgruppe davon in erster Linie betroffen ist, sich erst im Bau zu befinden.

⁶ Vgl. o.V.: Master Consumers, 1998.

⁷ Tanja Sailer's Diplomarbeit „Zielgruppe 14 bis 49 Jahre versus Zielgruppe 50plus. Zielgruppenqualitäten im Werbefernsehen“ an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg wurde 2008 im VDM-Verlag Dr. Müller publiziert.

⁸ Vgl. Lückerath, Thomas. Zielgruppe 20 bis 59, 2010.

Im Zeitraum der Recherche dieser Magisterarbeit, die über drei Jahre dauerte, zeigte sich zudem die wachsende Relevanz und zunehmende Aktualität des Themas. Während zu Beginn höchstens theoretische Diskussionen geführt wurden, ob die Einführung einer neuen werberelevanten Zielgruppe sinnvoll wäre, entschlossen sich die Sender und Sendervermarkter im Jahr 2013 tatsächlich dazu, die werberelevante Zielgruppe von 12 bzw. 14 bis 49 gegen ein anderes Modell abzulösen.

1.3 Explizite Zielformulierung und Eingrenzung des Themas

Ziel dieser Magisterarbeit ist es, die Entscheidung der Werbezeitenvermarkter zur Umstellung der werberelevanten Zielgruppe nachzuvollziehen. Durch die Studie der Literatur werden die Gründe für eine Veränderung, die Veränderung an sich und die Auswirkung auf Fernseh- und Werbelandschaft festgehalten. Gleichzeitig wird dargestellt, warum so lang an der alten Referenzgröße festgehalten wurde. Explorative Experteninterviews dienen als Quellenersatz und ermöglichen eine weitere, tiefergehende Analyse des Themas.

Nicht immer ist es, wie in der vorliegenden Arbeit möglich, grundsätzliche Aussagen, Voraussetzungen und Strukturen eines Landes auf die eines anderen zu übertragen. Trotzdem hat sich die Verfasserin entschieden auf den österreichischen und deutschen Markt gemeinsam einzugehen und diese als einen Markt zu betrachten. Dort wo aus guten Gründen Differenzierungen stattfinden müssen, werden diese erfolgen. Die Verfasserin ist zu dieser Entscheidung gekommen, da oft nur Literatur verfügbar ist, die sich auf den Raum Deutschland bezieht, weswegen eine alleinige Betrachtung Österreichs nicht möglich ist. Außerdem zeigt sich, dass das Thema in Deutschland weitaus forcierter diskutiert wird als hierzulande. Der deutsche Markt ist nicht nur größer, die beiden entscheidenden Player, die RTL-Gruppe und die ProSiebenSat.1 Gruppe, sind auch in Österreich durch Werbe- und Programmfenster vertreten. Deutschland und Österreich verfügen beide über ein duales Rundfunksystem, sprich auf beiden Märkten agieren sowohl öffentlich-rechtliche als auch private TV-Anstalten.

In der Magisterarbeit wird darauf hingewiesen, dass die neue werberelevante Zielgruppe die Generation 50plus mit einbeziehen soll. Damit ist in der Regel die Ziel- bzw. Personengruppe zwischen 50 und 69 Jahre gemeint. Zwar sind die Grenzen fließend und das gefühlte Alter trägt einen entscheidenden Teil dazu bei, welcher Zielgruppe man sich selbst zuschreiben würde, trotzdem soll an dieser Stelle eine klare Differenzierung gezogen werden.

Die werberelevante Zielgruppe grenzt die Zuseher eines TV-Senders dem Alter nach ein und wird als Maßstab genommen, um die Marktanteile der Fernsehanstalten festzulegen. In Österreich galt bis zum Jahr 2013 generell die Referenzgruppe 12 bis 49 Jahre, in Deutschland galt bis 2013 generell 14 bis 49 Jahre, in den USA 18 bis 49 Jahre. Die Referenzgröße soll einen schnellen Überblick geben und mindestens 80 Prozent der Planungszielgruppe beinhalten. Die Begründung, warum gerade ihr so viel Aufmerksamkeit geschenkt wird, liegt an der Behauptung, dass die konsumkräftige Bevölkerungsschicht in diesem Alterssegment am stärksten vertreten ist.

1.4 Vorstellung der Forschungsfragen

Die Forschungsfragen wurden nach eingehender Recherche und Befassung mit dem Thema im Anfangsstadium, also noch vor Erhalt der Ergebnisse der vorliegenden Magisterarbeit, entwickelt.

Forschungsfrage 1)

„Welche Auswirkungen hat die Einführung einer neuen werberelevanten Zielgruppe für Werbewirtschaft und Fernsehsender laut Aussagen der Experten?“

Forschungsfrage 2)

„Warum haben Werbewirtschaft und Fernsehsender so lang an der werberelevanten Zielgruppe festgehalten, wenn sie doch von den Auswirkungen des demographischen Wandels wussten?“

Forschungsfrage 3)

„Wird der Generation 50plus oder den jungen Zuschauern vonseiten der Fernsehsender und Werbelandschaft mehr Bedeutung zugemessen?“

1.5 Theoretischer Rahmen

Das theoretische Rahmengerüst dieser Magisterarbeit bildet der Konstruktivismus. Die Realität hat mit dem, was uns vor Augen gebracht wird, oft nur entfernt zu tun. Zum Konstruktivismus zählen alle erkenntnistheoretischen Strömungen, die sich mit dem Beitrag des Subjekts im Prozess des Erkennens von Wirklichkeit auseinandersetzen. Ausgangspunkt konstruktivistischen Denkens ist die Annahme, dass Menschen durch bestimmte Leistungen unseres Bewusstseins Wirklichkeitsvorstellungen konstruieren. Anders gesagt, fragt der Konstruktivismus danach, ob die Welt, so wie wir sie sehen, Wirklichkeit ist oder nur sich jeder selbst seine Wirklichkeitsvorstellung konstruiert. Medien und ihre untergeordneten Bereiche sind zu Instrumenten der Wirklichkeitskonstruktion geworden.⁹

2 Zielgruppen und die Akteure des Medien- und Werbemarktes

Um zu wissen, über wen gesprochen wird, wenn die Begriffe Zielgruppen oder werberelevante Zielgruppe in Zusammenhang mit der heimischen Medienlandschaft verwendet werden, bedarf es zuerst einer Definition dieser Begriffe und einer Beschreibung der Akteure des Fernsehmarktes und der Werbewirtschaft. Dies wird in den folgenden Kapiteln passieren.

2.1 Definition des Begriffs Zielgruppe

Die Begriffe Zielgruppe und Zielpersonen stammen aus dem Marketing. In Bezug auf Werbung wird Zielgruppe wie folgt definiert:

⁹ Vgl. Burkart, Roland: 2002, S. 302ff.

„Als Zielgruppe werden diejenigen Personen bezeichnet, die mit der Werbung angesprochen und beeinflusst werden sollen. Es ist wichtig darauf hinzuweisen, dass sich die Werbung niemals an alle richtet, sondern immer nur an bestimmte Personengruppen.“¹⁰

Eine andere Definition bezeichnet Zielgruppe folgendermaßen:

„Die Gesamtheit der Personen, an die planmäßig die marketingpolitischen Instrumente gerichtet werden. In der Werbung handelt es sich also um die Gruppe von Personen und/oder Institutionen, an die sich die Werbemaßnahmen richten, um das Werbeziel zu erreichen.“¹¹

Im Bereich Fernsehen und Medien ist es nötig einen anderen Blickwinkel anzusetzen, der die Frage darauf richtet, womit die Zielgruppe angesprochen werden soll.

„Als Zielgruppe wird eine nach bestimmten Merkmalen definierte Personengruppe bezeichnet, auf die das Konzept einer Sendung, eines Programms oder einer Werbemaßnahme ausgerichtet ist und die damit gezielt angesprochen werden soll.“¹²

Zielgruppen können zusätzlich nach unterschiedlichen Merkmalen beschrieben und gegliedert werden. Dazu werden am häufigsten soziodemographische Merkmale wie Geschlecht, Alter, Beruf, Schichtzugehörigkeit oder Einkommen genutzt. Zielgruppen lassen sich auch nach psychographischen Merkmalen wie Interessen, Einstellungen, Motive, Werte und Lebensstil oder auch Verhaltensmerkmale wie Kauf- und Konsumverhalten, Informationsverhalten, Freizeitverhalten und Mediennutzung gliedern. Die Verwendung dieser Kategorien erfolgt aufgrund der Annahme, dass sich diese Personen in ihren Konsumgewohnheiten besonders ähnlich sind. Generell gilt im Marketing: Je genauer die Zielgruppendefinition, umso wirksamer ist auch die Ansprache.¹³

¹⁰ Kloss, Ingomar: 1998, S. 103.

¹¹ o.V.: Medialine, 2011.

¹² o.V.: Medienforschung ORF, 2012.

¹³ Vgl. Sailer, Tanja: 2008, S. 10.

Eine wissenschaftliche Definition der „werberelevanten Zielgruppe“ konnte die Verfasserin nicht ausfindig machen. Dennoch soll hier ein Versuch gestartet werden: Als werberelevante Zielgruppe in der Fernsehlandschaft wird eine Größe bezeichnet mit der Fernsehanstalten und deren Vermarkter die Reichweite ihrer Programme ausgeben um sie mit der anderer vergleichbar zu machen.

2.2 Zielgruppen in Verbindung mit den am Markt agierenden Akteuren

Zielgruppen finden sich auf verschiedenen Märkten wieder. Im folgenden Kapitel wird auf die unterschiedlichen Akteure, die im Prozess um die Zielgruppen beteiligt sind, näher eingegangen. Dabei wird der öffentlich-rechtliche Fernsehmarkt vom Privatfernsehen unterschieden.

2.2.1 Interdependenz der agierenden Märkte

Die Mitspieler der Fernsehanbieter sind der Rezipienten- und Werbemarkt, die in wechselseitiger Abhängigkeit zueinander stehen. Das Produkt, das auf dem Rezipientenmarkt durch die Fernsehsender angeboten und durch die Rezipienten nachgefragt wird, ist das Fernsehprogramm. Das Produkt, das auf dem Werbemarkt durch die Fernsehanbieter angeboten und durch Werbetreibende nachgefragt wird, sind Zielgruppenkontakte. Daher versuchen die Sender ihre Inhalte so attraktiv zu gestalten, dass sie so viele Rezipienten wie möglich mit ihren Inhalten erreichen. Die Zuseher wiederum schenken ihnen ihre Aufmerksamkeit, gelten als Zielgruppenkontakte, die der Fernsehanbieter der Werbewirtschaft anbietet und zu – je nachdem wie viele Zielgruppenkontakte eine bestimmte Sendung erreicht – verkaufen kann.

Interdependent sind die Märkte aus folgendem Grund: Anzahl und Alter der bei einem bestimmten Programm zuschauenden Rezipienten bestimmen den Werbewert des Programms für die nachfragenden Werbetreibenden und damit deren Zahlungsbereitschaft und Werbeschaltung. Diese Zahlungsbereitschaft und damit die Höhe der Werbeeinnahmen veranlassen auf der anderen Seite aber

wieder den Fernsehanbieter, Sendungen zu produzieren. Die wechselseitige Abhängigkeit der genannten Märkte bedeutet für den Fernsehanbieter sowohl den Rezipienten- als auch den Werbemarkt in seinen Entscheidungen berücksichtigen zu müssen.¹⁴

2.2.2 Zielgruppen in Verbindung mit öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten

Bevor es möglich ist, eine Zielgruppendefinition für den öffentlich-rechtlichen Fernsehmarkt zu geben, ist es nötig in dessen Entwicklung und Struktur einzuführen.

Sowohl in Österreich als auch in Deutschland herrschte zu den Beginnen des Fernsehens ein Rundfunkmonopol. Das staatliche Fernsehen in Deutschland wurde anfangs von den beiden öffentlich-rechtlichen TV-Sendern ARD („Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“) und ZDF („Zweites Deutsches Fernsehen“) dominiert. In Österreich begann der regelmäßige Fernsehbetrieb im ORF („Österreichischer Rundfunk“) mit dem Jahr 1957.

Öffentlich-rechtliche Anbieter finanzieren sich in erster Linie durch Gebühren und Werbeeinnahmen. Im Gegenzug dazu verpflichtet sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen zu einem Programmauftrag und Werbezeitenbeschränkungen. Der gesetzliche Programmauftrag enthält Richtlinien zur Sicherung der Qualität, Information, Kultur, Bildung, Meinungsvielfalt, etc. Es besteht ebenfalls eine Pflicht zur Grundversorgung, weswegen in Verbindung mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen eigentlich nicht von Zielgruppen gesprochen werden sollte, da unter seine Zielgruppe *alle* bzw. alle Zahler der Rundfunkgebühren fallen.

Die Generation 50plus zeigt eine deutliche Neigung zu den Programmen des gebührenfinanzierten Fernsehens wie ORF 2, ARD oder ZDF.¹⁵

¹⁴ Vgl. Sailer, Tanja: 2008, S. 11.

¹⁵ Vgl. ebd. S. 12.

Vgl. o.V.: Der öffentliche Auftrag – Die Charta des ORF, 2011.

2.2.3 Zielgruppen in Verbindung mit privaten Fernsehanstalten

Im Vergleich zu ihrer öffentlich-rechtlichen Konkurrenz finanzieren sich die privatwirtschaftlichen Anbieter durch Werbeeinnahmen respektive andere Erlösformen wie Merchandising oder Programmhandel. Sie erhalten keine Rundfunkgebühren oder staatliche Zuschüsse. Für die Vergabe der Lizenzen für Privatfernsehen sind in Deutschland die Landesmedienanstalten¹⁶ verantwortlich. In Österreich ist die Kommunikationsbehörde Austria („KommAustria“)¹⁷ für die Lizenzen zuständig. Weiter sind sie nicht an einen Bildungs- bzw. Programmauftrag gebunden. Betrachtet man das öffentlich-rechtliche Fernsehen als Grundversorgung, haben die Privaten in Hinblick auf ihre Zielgruppe höchstens eine Verpflichtung zur Zusatzversorgung. Komplette frei in ihrer Programmgestaltung sind die Privaten trotzdem nicht. Da sie gleichzeitig auf dem Rezipienten- und Werbemarkt tätig sind, reicht es nicht, ein möglichst großes und breites Publikum zu gewinnen. Neben der zu gewinnenden Aufmerksamkeit der Zuseher ist auch die Nachfrage seitens der Agenturen und Werbetreibenden entscheidend. Das bedeutet, das Publikum muss auch in seiner Struktur den Ansprüchen der Werbebranche entsprechen.¹⁸

1984 ging in Deutschland in einem Pilotprojekt erstmalig Privatfernsehen on Air. Bis die breite Bevölkerung über einen Kabelanschluss verfügte, dauerte es jedoch bis zum Ende der 1980er Jahre. Die Privaten waren durch ihr schlechtes Image und den „Improvisations-Charakter“ qualitativ in den ersten Jahren keine Bedrohung für die auf jahrzehntelange Erfahrung zurückgreifenden staatlich finanzierten Sender. Während sich die Öffentlich-Rechtlichen durch staatliche Unterstützung finanzierten und nur etwa 20 Minuten Werbung pro Tag vor 20.00 Uhr gestattet waren, durften die kommerziellen Programme bis zu einem Fünftel jeder Sendestunde mit Werbung füllen. Die Seherbeteiligung stieg mit den Jahren kontinuierlich an, das Publikum teilte seine Freizeit jedoch immer mehr unter den einzelnen, sich stets vermehrenden Kanälen auf. Die Marktanteile rückten neben der absoluten Seherbeteiligung als entscheidendes Kriterium in den Mittelpunkt, um den Erfolg eines TV-Senders oder einer einzelnen Sendung wiederzugeben.

¹⁶ Vgl. o. V.: IP Österreich, 2012.

¹⁷ Vgl. o.V.: RTR., 2011.

¹⁸ Vgl. Sailer, Tanja: 2008, S. 14.

Zu Zeiten, in denen sich die öffentlich-rechtlichen Sender auf ihrem Monopol ausruhten, hatte es ausgereicht die TV-Nutzung mit den Begriffen Einschaltquote oder Haushaltsquote zu beziffern. Dieser Wert gab an, wie viele der potenziell fernsehenden Haushalte ein bestimmtes Programm erreicht hatte. Mit der Umstellung auf das duale Rundfunksystem wurde der Markt zum begehrten Gut. Die Sender stehen nun in Konkurrenz um den Zusehermarkt und den Werbemarkt.¹⁹

Deutschland verfügt im Vergleich zu Österreich und anderen europäischen Ländern über eine hohe Dichte an Privatsendern. Um sich gegen die heimische Konkurrenz durchzusetzen und Zuseher zu gewinnen, muss ein Sender einen hohen qualitativen Standard an Produktion, Programm-Zusammenstellung und Inhalt bieten. 1993 war mit RTL erstmalig ein privater Anbieter die stärkste einzelne Kraft am Markt.²⁰ Innerhalb der Jahre 1990 bis 1994 verlor der öffentlich-rechtliche Markt seine Vormachtstellung an die privaten Fernsehsender, was große Einbußen in den Werbeumsätzen mit sich brachte, sowie die Abhängigkeit von Gebühreneinnahmen.²¹

In Österreich dauert das Rundfunkmonopol des staatlichen Fernsehens vergleichsweise viel länger als in anderen europäischen Ländern. Erst 2001 wurde hierzulande Privatfernsehen zugelassen, womit Österreich das Schlusslicht Europas bildete. Im Jahr 2003 startete mit dem Sender ATV das erste terrestrische, kommerzielle Fernsehen Österreichs.²² Darauf folgten die Sender Gotv, Puls 4, Austria 9 TV und Servus TV. Ende 2011 startete mit ATV2 der sechste landesweit empfangbare Privatsender Österreichs.²³

Das Publikum der Privatsender ist sowohl in Deutschland als auch Österreich tendenziell jünger angesiedelt als das der öffentlich-rechtlichen Anbieter.²⁴

¹⁹ Vgl. Sailer, Tanja: 2008, S. 12ff.

²⁰ Vgl. Karstens, Eric / Schütte, Jörg: 2010, S. 20ff.

²¹ Vgl. Auer, Manfred: 2000, S. 50.

²² Vgl. o.V.: Die ATV Facts & Figures, 2013.

²³ Vgl. o.V.: ebd.

²⁴ Vgl. Sailer, Tanja: 2008, S. 15.

2.2.4 Sinus-Milieus

Ein weiteres Gerüst bilden so genannte Sinus-Milieus. Sie stellen eine Alternative zu bisherigen, auf soziodemographischen Merkmalen basierenden Zielgruppenauswertungen dar.²⁵ Sie gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Sinus Milieus sind das Ergebnis von über 25 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung und liefern somit den roten Faden für Produktentwicklung, Strategie, Kommunikation und Mediaplanung. Ziel des Zielgruppenmodells der Sinus-Milieus ist das genaue Kennenlernen der marktrelevanten Verbrauchereinstellungen und –wünsche.²⁶

Zielpersonengliederung kann nach soziodemographischer Segmentation, also statistischen Merkmalen wie Alter, Ausbildung, Größe des Haushaltes oder Einkommen erfolgen. Oft reichen diese Merkmale jedoch nicht aus, um zielgenau und ohne Streuverluste die gewünschten Kunden zu erreichen. Manchmal ist es daher nötig, Zielgruppen über die soziodemographischen Merkmale hinaus zu klassifizieren. Hinzu kommt das Phänomen der soziodemographischen Zwillinge: Obwohl manche Menschen formale Gemeinsamkeiten, eine ähnliche soziale Lage und vergleichbare Einstellungen aufweisen, kann es zu einer unterschiedlichen Werteorientierung bei einer bestimmten Marke kommen.²⁷

„Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, die den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt fokussieren. (...) Somit sind die Milieus ‚Gruppen Gleichgesinnter‘, die nicht wie bei soziodemographischen Zielgruppendifinitionen nach formalen Aspekten verortet werden.“²⁸

Es ist die Aufgabe der Sinus-Milieus einen Kontext zwischen den realen Lebenswelten der Menschen, also grundlegender Wertorientierungen und Einstellungen zu Beruf und Freizeit, zu Familie und Partnerschaft, Konsum und Politik mit den demografischen Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen

²⁵ Vgl. o.V.: Medienforschung ORF, 2012.

²⁶ Vgl. Kalka, Jochen: 2006, S. 12.

²⁷ Vgl. ebd. S. 9.

²⁸ ebd. S. 10.

herzustellen. Dadurch wird der Mensch als Ganzes wahrgenommen und in Bezug mit dem gesetzt, was für sein Leben eine Bedeutung darstellt.²⁹

Sinus-Milieus werden seit dem Jahr 2001 in das österreichische TELETEST-Panel integriert und stehen seither für die jeweiligen Auswertungssysteme zur Verfügung. Auf diese Weise kann die Fernsehnutzung milieubezogen ausgewertet und analysiert werden. Der Vorteil der Einbindung der Sinus-Milieus in den TELETEST ist, dass Mediaplaner und Werbekunden aber auch Programmplaner und Sendungsgestalter detailliertere Informationen über ihr Publikum erhalten.³⁰

Für Österreich wurden folgende zehn Milieus entwickelt:

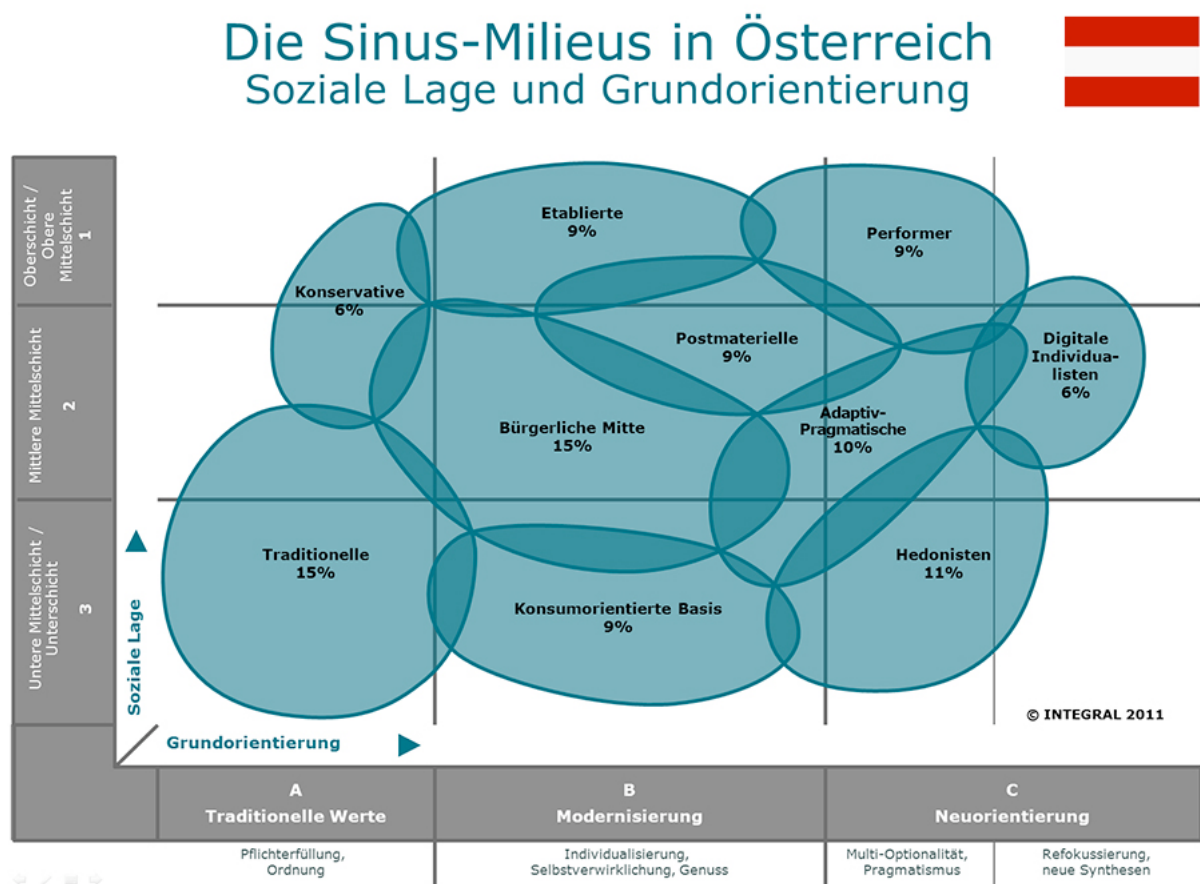


Abbildung 1: Die Sinus-Milieus® in Österreich.

²⁹ Vgl. o.V.: Integral, 2011.

³⁰ Vgl. o.V.: Medienforschung ORF, 2012.

2.2.5 Werbezeitenvermarkter

Werbezeitenvermarkter sind als Vermittler zwischen Medien- und Werbemarkt tätig. Während es die Aufgabe der Sender ist, sich auf die Gestaltung und Produktion der redaktionellen Inhalte zu konzentrieren, kümmern sich die Werbezeitenvermarkter um die Finanzierung der Programme durch den Verkauf von Werbezeiten auf dem Werbemarkt.³¹

2.2.5.1 Werbezeitenvermarkter der wichtigsten Fernsehsender in Österreich

IP Österreich GmbH	Vermarkter von Werbezeiten in den Österreich-Werbefenstern von RTL, RTL II, Super RTL und VOX sowie auf AUSTRIA 9 und Sky Sport Austria. ³²
ProSiebenSat.1 PULS 4 AG (vormals SevenOne Media Austria)	Vermarkter von Werbezeiten in den Österreich-Werbefenstern von PULS 4, ProSieben Austria, Sat.1 Österreich und kabel eins austria und Sixx austria. ³³
ORF Enterprise	Vermarkter der Werbezeiten und Angebote aller Medien-Marken des ORF. ³⁴
ServusTV	Der privatfinanzierte TV-Sender regelt die Vermarktung seiner Werbezeiten selbst. ³⁵
ATV, ATV II	Die beiden österreichischen Privatsender haben keinen ausgegliederten Werbezeitenvermarkter. ³⁶

2.2.5.2 Werbezeitenvermarkter der wichtigsten Fernsehsender in Deutschland

IP Deutschland GmbH	IP betreut den Werbezeitenverkauf für die Sender RTL, VOX, Super RTL, n-tv und RTL NITRO. ³⁷
SevenOne Media AG	Werbezeitenvermarkter für Sat.1, ProSieben, kabel

³¹ Vgl. Sailer, Tanja: 2008, S. 16.

³² Vgl. o.V.: IP Österreich, 2013.

³³ Vgl. o.V.: ProSiebenSat.1 PULS 4 AG, 2013.

³⁴ Vgl. o.V.: ORF Enterprise, 2013.

³⁵ Vgl. o.V.: ServusTV, 2013.

³⁶ Vgl. o.v.: ATV, 2013.

³⁷ Vgl. o.V.: IP Deutschland GmbH, 2013.

	eins, sixx, maxdome, Sat.1 Comedy und kabel eins classics und Sat.1 Gold. ³⁸
ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH	Werbezeitenvermarkter der ARD. ³⁹
ZDF Werbefernsehen GmbH	Vermarktung des Werbe- und Sponsoringangebots des ZDF. ⁴⁰
EL CARTEL MEDIA GmbH & Co. KG	RTL II TV Werbezeiten Vermarkter. ⁴¹

2.3 Definition des Begriffs Marktanteile

Der Werbezeitenvermarkter IP Österreich findet für Marktanteile folgende Definition: „Der Marktanteil einer Sendung oder eines Senders in einem definierten Betrachtungszeitraum ergibt sich aus dem Anteil der entsprechenden Sehdauer an der Gesamtsehdauer.“⁴²

Die Definition des ORF lautet ähnlich:

„Der Marktanteil gibt den relativen Anteil der (...) Sehdauer einer Sendung bzw. eines Programms an der Gesamtsehdauer (...) aller Sendungen bzw. aller Programme zum jeweiligen Zeitintervall (Tag, Monat etc.) an. So gibt zum Beispiel der Tagesmarktanteil den prozentuellen Anteil der erreichten Sehzeit (...) eines Senders an der Gesamtsehdauer (...) aller Sender eines Tages wieder. Er zeigt also an, wie viel des gesamten Sehvolumens (...) eines Sendetages auf den betreffenden Sender entfällt.“⁴³

Um den Marktanteil des ORF zu berechnen, muss die Nutzungszeit des Senders durch die gesamte Nutzungszeit geteilt werden. Den Wert mit 100 multipliziert ergibt den Marktanteil des ORF in Prozent.

³⁸ Vgl. o.V.: SevenOne Media AG, 2013.

³⁹ Vgl.o.V.: ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, 2013.

⁴⁰ Vgl. o.V.: ZDF Werbefernsehen, 2013.

⁴¹ Vgl. o.V.: EL CARTEL MEDIA, 2013.

⁴² o.V.: IP Österreich, 2012.

⁴³ o.V.: Medienforschung ORF, 2012.

Beispiel: Die durchschnittliche Fernsehnutzungszeit der Österreicher ab 12 Jahren betrug im Jahr 2009 153 Minuten pro Tag. 60 Minuten von diesen 153 Minuten wurden die Programme des ORF gesehen, somit beträgt der Marktanteil des ORF 39 Prozent.⁴⁴

2.4 Definition des Begriffs Reichweite

Reichweite allgemein wird im Umfeld Fernsehen wie folgt definiert. Betont werden muss jedoch, dass es sich dabei um die Kontaktchance handelt. Die technische Reichweite ergibt sich durch die Empfangsmöglichkeiten.

„Die Reichweite gibt die Anzahl der Zielpersonen an, die mindestens einmal die Chance haben, mit einem Werbeträger und damit mit dem darin befindlichen Werbemittel in Kontakt zu geraten. Die wirksame Reichweite ergibt sich oberhalb einer angegebenen Mindestkontaktfrequenz.“⁴⁵

Die Reichweite liegt der Berechnung des Tausend-Kontakt-Preises („TKP“) zu Grunde. Der TKP gibt den Preis an, den ein Werbekunde zahlt um 1.000 potenzielle Kundenkontakte zu erzielen. Darüber hinaus kann die Reichweite noch spezifizierter angegeben werden:

Nettoreichweite:

„Die Nettoreichweite umfasst die Anzahl jener Personen, die unter Berücksichtigung eines definierten Seherkriteriums innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls ferngesehen haben.“⁴⁶

Mehrfachkontakte werden bei der Nettoreichweite nicht berücksichtigt, sondern es werden nur die Personen gezählt, die das Seherkriterium erfüllen. Als Seherkriterium gilt: Bei Sendungen mit einer Dauer bis 10 Minuten muss die Sehdauer mindestens eine Sekunde und bei Sendungen über 10 Minuten muss die Mindestsehdauer mindestens eine Minute ohne Unterbrechung

⁴⁴ Vgl. o.V.: Medienforschung ORF, 2012.

⁴⁵ Pepels, Werner: 1998, S. 607.

⁴⁶ o.V.: Medienforschung ORF, 2012.

betragen. Bezieht sich die Nettoreichweite jedoch auf eine einzelne Sendung oder auf einen zusammenhängenden Zeitabschnitt innerhalb eines Tages, so wird von kumulierter Reichweite gesprochen.⁴⁷

Als Bruttoreichweite wird die Summe der Kontakte bezeichnet.⁴⁸

Die Durchschnittsreichweite wird auch Sehbeteiligung genannt und gibt an,

„(...) wie viele Personen innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls im Durchschnitt ferngesehen haben. Bei der Berechnung der Reichweite wird die konkrete Sehdauer der Personen innerhalb dieses Zeitintervalls berücksichtigt. Die tatsächliche Sehdauer der zusehenden Personen wird durch die mögliche Sehdauer aller Personen der Grundgesamtheit dividiert und mit 100 multipliziert. Das heißt, jede Person wird mit dem Anteil gezählt, der ihrer Sehdauer im Verhältnis zur Dauer der Sendung entspricht.“⁴⁹

2.5 Seherinteressen und Fernsehnutzung in Österreich

Im Jahr 2005 wurde der Verein Arbeitsgemeinschaft TELETEST („AGTT“) gegründet, dem der ORF, ATV, ServusTV, IP Österreich und ProSiebenSat.1 PULS 4 angehören. Bis Ende 2006 galt der ORF als Auftraggeber des TELETEST. Mit 2007 übernahm diese Rolle die AGTT.⁵⁰

Das Verfahren stellt fest, unterstützt durch Messgeräte in den Testhaushalten, wann welcher Kanal gewählt wird. Jedes Haushaltsmitglied und Gäste ab einem Alter von drei Jahren sind aufgefordert, sich mittels einer Fernbedienung anzumelden. Die Daten werden zwischen 03.00 und 05.00 Uhr in der Früh abgerufen und mit den Sendetiteln verknüpft.

Das Teletest-Panel besteht aus 1.570 österreichischen Haushalten, die für eine Grundgesamtheit von 3,526 Millionen Privat-Haushalten mit TV-Gerät stehen. In

⁴⁷ Vgl. o.V.: Medienforschung ORF, 2012.

⁴⁸ Vgl. ebd.

⁴⁹ o.V.: Medienforschung ORF, 2012.

⁵⁰ Vgl. o.V.: Über AGGT, 2013.

Summe umfasst das Panel rund 3.540 Teilnehmer: Etwa 3.210 Personen ab 12 Jahren stehen für 7,140 Millionen Erwachsene, etwa 330 Kinder von 3 bis 11 Jahren sind repräsentativ für 736.000 Kinder.⁵¹

2.5.1 Tägliche Fernsehnutzung in Österreich 2011

2011 sahen die Österreicher ab 12 Jahren pro Tag durchschnittlich 2,8 Stunden fern. Bei den über 50-Jährigen lag die durchschnittliche Seherdauer 2012 bei 199 Minuten, die über 60-Jährigen saßen mit 250 Minuten im Schnitt eine knappe Stunde länger vor den Fernsehgeräten. Damit steigt die Fernsehnutzung der Österreicher auf einen Höchstwert. Noch nie zuvor wurde so viel ferngesehen. Auch in Deutschland wurde 2011 mit 225 Minuten pro Tag ebenfalls die bisher höchste Fernsehnutzung gemessen. (Basis: TV-Bevölkerung ab 3 Jahren.)

Die Grafik zeigt, dass die geringste Seherbeteiligung bei Kindern von drei bis elf Jahren bei etwas über einer Stunde pro Tag liegt. Mit vier Stunden pro Tag schaut die älteste Altersgruppe, die 60-Jährigen und noch ältere, am meisten fern.⁵²

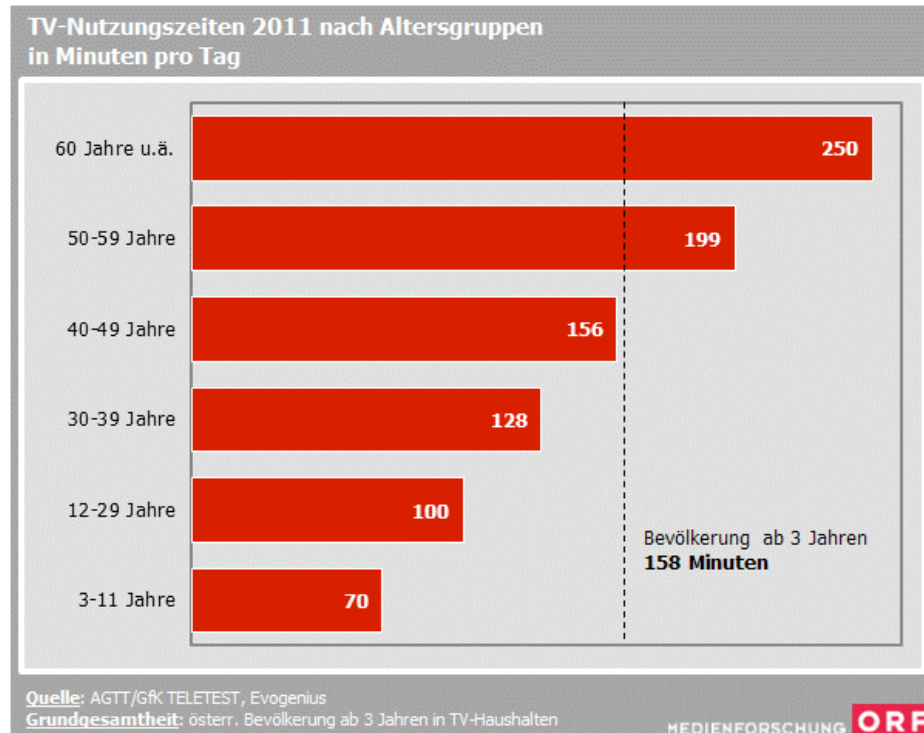


Abbildung 2: Medienforschung ORF 2011.

⁵¹ Vgl. o.V.: Medienforschung ORF, 2012.

⁵² Vgl. o.V.: ebd.

2.5.2 Das Sender-Ranking in Österreich 2011

Im Rennen um die Marktanteile der Fernsehsender liegt der öffentlich-rechtliche Sender ORF 2 mit 22,6 Prozent ganz vorn. ORF 1 und 2 erreichen zusammen eine Reichweite von 36,4 Prozent, was eine deutliche Mehrheit gibt. ORF 3 gab es zum Zeitpunkt der Messung noch nicht und kann daher nicht berücksichtigt werden. Der österreichische Privatsender ATV muss sich mit 3,6 Prozent hinter den deutschen Privaten Sat.1, RTL, ProSieben, VOX sowie der staatlichen ARD geschlagen geben. ATV II gab es zum Zeitpunkt der Messung ebenfalls noch nicht.

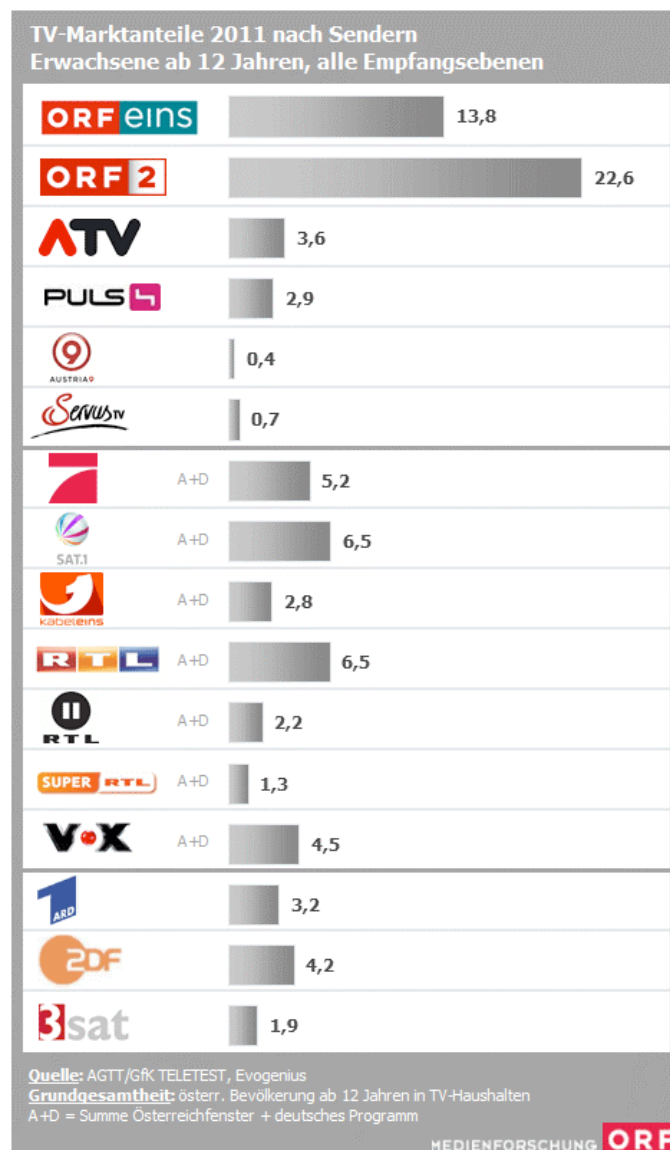


Abbildung 3: Medienforschung ORF. TV-Marktanteile 2011 nach Sendern.

3 Werberelevante Zielgruppe gegen die Generation 50plus

In den folgenden Kapiteln werden die entscheidenden Argumente zur Ausrichtung der Fernsehsender und Werbewirtschaft auf eine werberelevante Zielgruppe beleuchtet. Gerade um die kritischen Stimmen zu verstehen, ist es notwendig zuerst die Entstehungsgeschichte der werberelevanten Zielgruppe zu betrachten.

3.1 Die Entstehung der werberelevanten Zielgruppe

Es wurde bereits eingangs erwähnt, dass der ehemalige RTL-Chef Helmut Thoma die werberelevante Zielgruppe im deutschsprachigen Raum in den 1990er Jahren einführte, da sein Sender RTL in diesem Segment stark vertreten war. Entwickelt wurde das Modell jedoch bereits Ende der 1960er Jahre in den USA.

1957 sahen sich die Verantwortlichen des US-Kanals ABC gezwungen auf die zunehmende Konkurrenzfähigkeit anderer Networks wie CBS oder NBC zu reagieren. Die Zuschauerquote ABCs war gering und die erfolgreichsten Programme des Senders wurden lediglich von Kindern und deren Eltern gesehen. Die Werbekunden zahlten hingegen für Programme, die von den meisten Fernsehhaushalten und Erwachsenen gesehen wurden. Leonard Goldenson, Chef von ABC, fand heraus, dass die Zahlen seines Networks besser aussahen, wenn die Reichweite bei den jüngeren Erwachsenen zwischen 18 und 49 Jahren analysiert wurde und propagierte diese Zielgruppe als neue Planungsstrategie. Zwar setzte sich die Idee nicht sofort durch, jedoch zeigte sich, dass die demographische Entwicklung der USA und das Sehverhalten der 1960er Jahre den Erfolgsgang der neuen Planungsstrategie begünstigten.⁵³

Der wichtigste Indikator für die erfolgreiche Etablierung der werberelevanten Zielgruppe in den Vereinigten Staaten stellten die „Babyboomer“ dar. So wird – heute noch – die Generation genannt, die zwischen 1946 und 1964 geboren ist. Sie verfügen über Kapital, großen Einfluss auf Politik und Wirtschaft und stehen Konsum und Fernsehwerbung positiver gegenüber als die vorige Generation, die noch ohne letzteres aufwuchs.

⁵³ Vgl. Stipp, Horst: Media Perspektiven, 10/2004, S. 483-488.

Durch den „Babyboom“ bis Anfang der 1960er Jahre stieg die Anzahl der Familien stark an. Die Bevölkerung verjüngte sich. Damals bestanden mehr als 40 Prozent der US-Haushalte aus Familien mit Kindern, heute machen sie nur mehr rund 25 Prozent aus. Es gab pro Haushalt nur ein Fernsehgerät und da die Familie gemeinsam fernsah, waren für die Werbewirtschaft Familien mit Kindern und Jugendlichen interessanter als Haushalte, in denen nur eine oder zwei Personen lebten. Zudem hatten Familien einen größeren Bedarf an Konsumgütern und eine höhere Kaufkraft als vergleichsweise ältere Personen.⁵⁴

Ein weiterer Faktor zur Etablierung der Zielgruppe der 18- bis 49-Jährigen war die Verbesserung der Messtechnik in den 1970er Jahren. Den Senderverantwortlichen reichte es nicht mehr, die Daten über die Anzahl der Haushalte zu erhalten, sondern wollten detaillierter wissen, wer seinen Fernseher wann einschaltete. Die technische Machbarkeit demographische Daten zu erfassen, ermöglichte es Zuschauergruppen genauer zu analysieren.

Werbespots wurden jetzt nur mehr aufgrund von Reichweiten bei den 18- bis 49-Jährigen belegt. Das führte dazu, dass viele Channels es sogar ganz unterließen, Reichweiten bezogen auf Haushalte, Gesamtbevölkerung oder anderer Altersgruppen, auszuweisen.

In den 1980er Jahren war die 18 bis 49 Jahre-Zielgruppe in Amerika längst etabliert, als sich die Grundlage der Zielgruppe veränderte. Die wichtigsten Gegebenheiten der amerikanischen Fernsehlandschaft, die ABC zum Ausweisen der Planungsstrategie veranlasst hatte, veränderten sich oder waren gar nicht mehr aufzufinden. In mehr als 50 Prozent der Haushalte befand sich nun schon mehr als ein TV-Gerät, was zu der Konsequenz führte, dass Eltern und Kinder seltener miteinander fernsahen. Für Medienplaner galt es, die wichtige Zielgruppe der „Babyboomer“ zu erreichen. Dass es einmal eine Zeit gegeben hatte, in der sich Fernsehwerbung nicht ausschließlich an diese Altersgruppe richtete, wussten sie gar nicht mehr.

In den 1990er Jahren wurden die, sich in den vergangenen Dekaden eingeschlichenen Veränderungen so offensichtlich, dass sie von den Medienplanern der USA nicht mehr ignoriert werden konnten: Die ersten „Babyboomer“ verließen die Kernzielgruppe, feierten ihren 50. Geburtstag und

⁵⁴ Aufgrund des Fehlens einer Sozialversicherung, die in den Vereinigten Staaten erst in den 1960ern eingeführt wurde, waren Menschen über 65 Jahre bis in die 1980er Jahre im Vergleich zur erwerbstätigen Bevölkerung recht arm.

traten nach und nach in ihr Pensionsdasein ein. Trotzdem hielten sich die Werbeverantwortlichen weiterhin an ihre Definition „bis 49 Jahre“. Erstmals wurden kritische Stimmen laut.

Einen weiteren Faktor stellte die Verkabelung der USA dar. Durch das Hinzukommen weiterer Networks explodierte die Schlacht um die Zielgruppen. Einige Kanäle definierten für sich noch jüngere Erwachsene von 18 bis 34 als ihre Ansprechpersonen. Andere Kanäle, wie CBS, peilten die 25- bis 54-Jährigen an. Ein Umdenken in der Medienplanung fand trotzdem nicht statt, mit der Folge, dass im Jahr 2008 die „Babyboomer“ mit lediglich 21 Prozent praktisch nicht mehr von der propagandierten Zielgruppe erfasst wurden.⁵⁵

3.2 Warum 12 bzw. 14 bis 49 als nicht mehr zeitgemäß gilt

Im folgenden Kapitel wird mit dem demographischen Wandel einer der am häufigsten genannten Gründe für die anachronistische Betrachtungsweise der werberelevanten Zielgruppe näher erläutert. Zudem wird auf die weiteren Argumentationen wie Werte, Wertewandel und gemeinsame Einflüsse eingegangen.

3.2.1 Der demographische Wandel und seine Folgen

Wir werden heute älter als je zuvor, die Geburtenrate sinkt⁵⁶, die Lebenserwartung nimmt stets zu. Diese Alterung und Schrumpfung der Bevölkerung wird als demographischer Wandel bezeichnet. Das bedeutet, der ältere Anteil der Bevölkerung wächst. Ältere stellen keine Minderheit mehr dar. Noch nie war die Zahl der Senioren hierzulande prozentual gesehen größer als die der Jungen.⁵⁷

Die gesamte Bevölkerung Österreichs umfasst im Jahr 2010 8,4 Millionen Menschen. Davon waren 1,9 Millionen Menschen über 60 Jahre alt. Nach aktuellen Prognosen der Statistik Austria wird die österreichische Bevölkerung

⁵⁵ Vgl. Stipp, Horst: Media Perspektiven, 10/2004, S. 483-488.

⁵⁶ Ausnahmen: 2010 nicht, da kamen laut Statistik Austria im Vergleich zum Vorjahr um 3,2 Prozent wieder mehr Kinder zur Welt.

⁵⁷ Vgl. Spendier, Birgit: 2005, S. 8.

weiterhin wachsen. Im Jahr 2050 wird sie 9,4 Millionen betragen und bereits 3,2 Millionen Menschen werden über 60 Jahre alt sein.⁵⁸ Die Altersstruktur verschiebt sich demnach deutlich hin zu den älteren Menschen. Prozentual gesehen waren 2010 und 2011 rund 23 Prozent der Bevölkerung etwa 60 und mehr Jahre alt, so werden es voraussichtlich 2020 rund 26 Prozent sein. Ab etwa 2030 steigt der Trend auf mehr als 30 Prozent. Die Absolutzahl der über 80-jährigen Österreicher steigt bis 2030 von aktuell 400.000 auf 630.000 an.⁵⁹

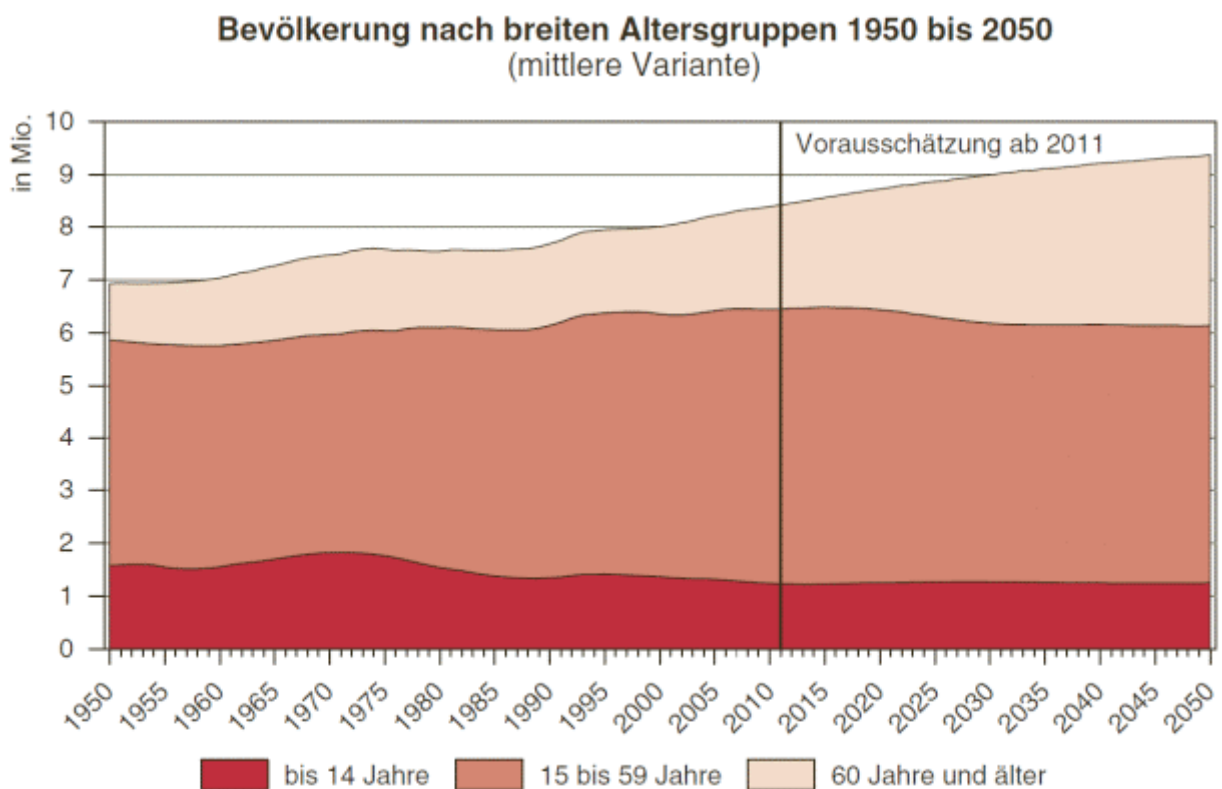


Abbildung 4: Statistik Austria, Bevölkerungsprognose 2011. Bevölkerung nach breiten Altersgruppen 1950 bis 2050.

Bisher wurde stets von einer pyramidenförmigen Bevölkerungsentwicklung ausgegangen, in der ein breiter Sockel von jungen Menschen einer immer kleiner werdenden Zahl an Senioren gegenübersteht. Dieses Szenario ist bereits heute nicht mehr zutreffend. Der Bevölkerungsaufbau ähnelt heute eher einer „zerzausten Wettertanne“, die in Zukunft einer Urne ähneln wird. Das Verhältnis

⁵⁸ Vgl. o.V.: Statistik Austria, 2012.

⁵⁹ Vgl. o.V.: ebd. 2011.

von älterer zur jüngeren Bevölkerung kehrt sich tendenziell um, bzw. verschiebt es sich in Richtung der Älteren.⁶⁰

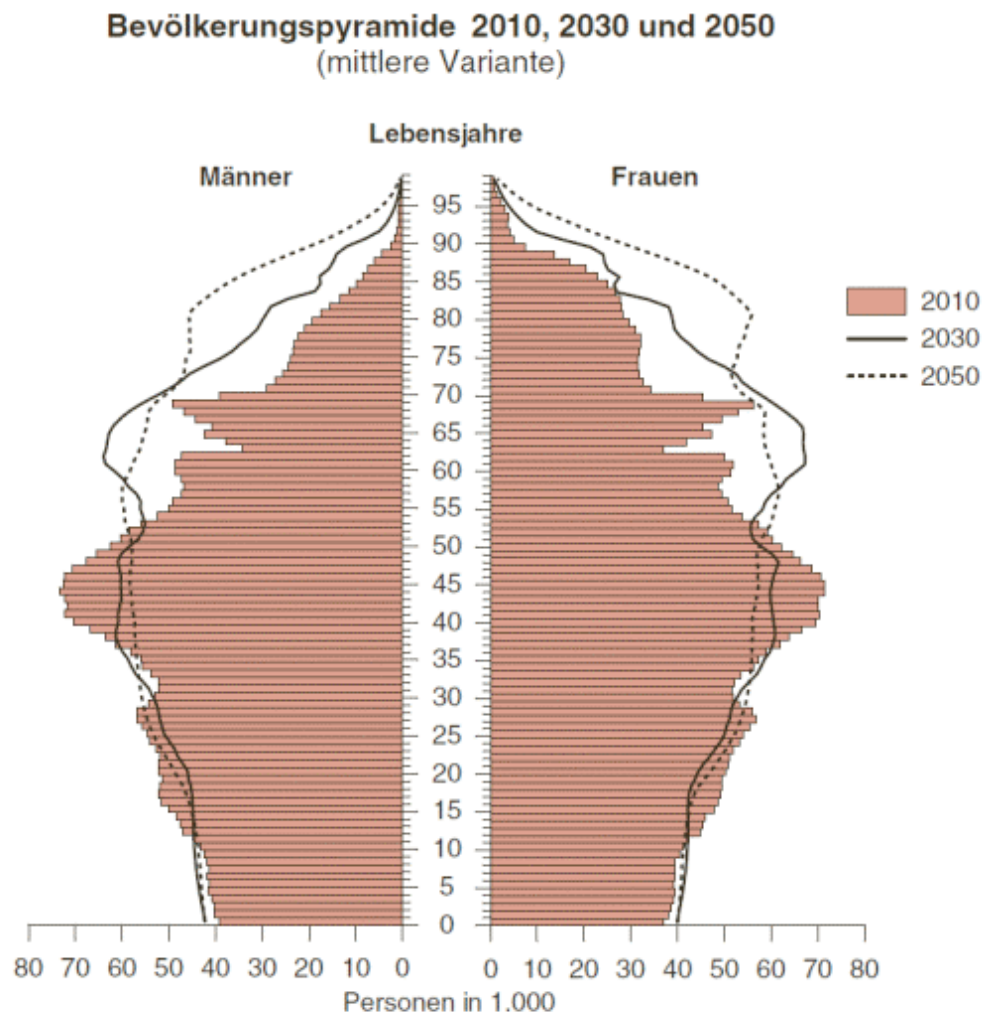


Abbildung 5: Statistik Austria, Bevölkerungsprognose 2011. Bevölkerungspyramide 2010, 2030 und 2050.

Der Grund für das Altern unserer Gesellschaft hat folgende Ursachen: Dem Fortschritt der modernen Medizin verdanken wir die Früherkennung und Heilung von Krankheiten; Impfungen schützen vor deren Ausbruch. Die Geburtenkontrolle begrenzt die Zahl der Nachkommen. Die verbesserten Hygienemaßnahmen und gesunde Ernährung sind Grundpfeiler eines hohen Alters. Veränderung in der Arbeitswelt beugen die Abnutzungserscheinungen des Körpers vor.⁶¹

Auch wenn bisher nicht exakt vorausgesagt werden kann, inwiefern sich der

⁶⁰ Vgl. Burmeister, Klaus / Daheim, Claudia: Media Perspektiven, 4/2004, S. 176-183.

⁶¹ Vgl. Spendier, Birgit: 2005, S. 12.

demographische Wandel vollziehen wird, sind sich die Experten jedoch sicher, dass er stattfindet.⁶² Die Auswirkungen des demographischen Wandels werden primär als weitreichend für Pensions-, Bildungs- und Gesundheitssysteme sowie den Arbeitsmarkt gesehen. Auch politische Konsequenzen sind zu erwarten, da die Masse der vielen Senioren eine starke Stimme hat. Sekundär werden aber auch Soziologie, Konsum-, Werbe- und Mediennutzungsforschung durch die zunehmende Alterung der Bevölkerung beeinflusst. Mit welchen Konsequenzen die Menschheit in diesen Bereichen zu rechnen haben wird, wird meist nur schwammig beantwortet.⁶³

Zusätzlich werden auch wirtschaftliche oder unternehmerische Folgen prognostiziert. Institutionen wie UN oder OECD gehen davon, dass das Wachstum in diesem Bereich ab 2025 verstärkt gebremst wird und die ökonomische Innovationskraft bei einer alternden Bevölkerung sinkt. Weitere Konsequenzen sind die abnehmende Kaufkraft, ein sich auf ohnehin schon gesättigten Märkten verschärfender Wettbewerb und zunehmender Fachkräftemangel.⁶⁴

Der Alterungsprozess ist keinesfalls nur auf Österreich beschränkt. Alle europäischen Staaten sind von der Überalterung der Bevölkerung betroffen, wenn auch nicht im selben Ausmaß. Ungarn, Tschechien und Polen sind besonders stark betroffen.⁶⁵ Selbstverständlich ist auch international ein Anstieg der Bevölkerungszahlen zu verzeichnen. China heizt seit der Einführung der „Ein-Kind-Politik“ die demographische Entwicklung des Landes überdurchschnittlich und künstlich an.

2010 waren bereits fast 67 Prozent der Bevölkerung der USA zwischen 15 und 64 Jahren, 13 Prozent hatten das Alter von 65 Jahren oder darüber erreicht.⁶⁶

Die Autoren Uwe Brandenburg und Jörg-Peter Domschke sehen die Folgen des Alterungstrends als weitreichend:

⁶² Vgl. Senf, Yvonne: 2008, S. 18.

⁶³ Vgl. Burmeister, Klaus / Daheim, Claudia: 2004, S. 176-183.

⁶⁴ Vgl. ebd.

⁶⁵ Vgl. Part, Katharina: 2004, S. 6.

⁶⁶ Vgl. o.V.: USA. Altersstruktur von 2000 bis 2010, 2012.

„Der demographische Wandel gehört zweifellos zu den größten Herausforderungen der Zukunft. Er ist in Ausmaß und Konsequenzen ohne Beispiel (...). Die Bewältigung der demographischen Herausforderung gehört zu den sozialen und wirtschaftlichen Schicksalsfragen für die Zukunft der Welt.“⁶⁷

Trotzdem muss der demographische Wandel kein düsteres Zukunftsszenario bedeuten, wie so oft prognostiziert wird. Schlagworte wie „Generationskonflikt“, „Prothesengesellschaft“, „Altersrassismus“, „demographische Zeitbombe“ oder „Vergreisung“ fallen gern in diesem Zusammenhang.⁶⁸ Stattdessen birgt er – einzelne Gebiete betrachtet – eine Chance, anstatt eines Risikos. Brandenburg und Domschke glauben, die Medienindustrie verdankt ihm eine neue, frische und bisher wenig genutzte Zielgruppe, die es nur richtig anzusprechen zu erlernen gilt.⁶⁹ Überhaupt geht es im Bereich Medien eher um den Umgang mit der neuen Situation, als darum, die demographische Entwicklung als Gefahr anzusehen.

Wirtschaft und Medien müssen sich aufgrund der demographischen Entwicklung darauf einstellen, dass Konsumenten und Mediennutzer heute anders angesprochen werden müssen, als es vor einem Vierteljahrhundert möglich war. Um Akzeptanz im Markt zu finden, muss eine Referenzzielgruppe die Ordnung im Sendermarkt abbilden. Zudem muss sie mindestens 80 Prozent der Planungszielgruppen abdecken. Ändert sich die demografische Basis nachhaltig – wie es aktuell der Fall ist –, ist auch eine Änderung der Referenzzielgruppe erforderlich.⁷⁰

3.2.2 Werte und Wertewandel

Doch es ist nicht nur der soeben beschriebene demographische Wandel, der zu Veränderungen in der Gesellschaft führt. Die Werte, die uns heute wichtig sind, unterscheiden sich zunehmend von denen, die es noch vor 20 oder 30 Jahren waren. Unter einem Wert wird ein konsistentes System von Einstellungen mit

⁶⁷ Brandenburg, Uwe / Domschke Jörg-Peter: 2007, S. 13.

⁶⁸ Vgl. Brandenburg, Uwe / Domschke Jörg-Peter: 2007, S. 13.

⁶⁹ Vgl. Behrenbeck, Marc: 2007, S. 40.

⁷⁰ Vgl. o.V.: Neue Realität, neue Referenzzielgruppe, 2011.

normativer Verbindlichkeit, also zentrale Lebenseinstellungen, -ziele und Art der Lebensführung betreffend, verstanden.⁷¹ Werte sind in jedem Fall erlernt beispielsweise durch Erziehung und Ausbildung. Sie beeinflussen das Konsumverhalten stark, weshalb ihnen im Seniorenalter eine hohe Bedeutung zukommt.⁷²

In den 50er Jahren des vergangenen Jahrhunderts waren es Werte wie Pflichterfüllung, Familie, sicheres Einkommen, eheliche Treue und Leistung an denen es sich zu orientieren galt. Ab den 1960er Jahren wurden die Stimmen lauter, die nach politischer und geistiger Selbstverwirklichung und –bestimmung riefen. Individualisierung wird heute groß geschrieben: welchen Beruf man ausübt, wie man lebt, mit wem man zusammen lebt und ob man sich für Kinder entscheidet, sind individuell getroffene Entscheidungen, die sich bei Weitem nicht mehr zwingend aus den Faktoren oder Traditionen der Herkunft ergeben.⁷³

Wie sich der Wertewandel der Generation 50plus auswirkt, bzw. welche Werte sie als wichtig erachtet, wird im Kapitel „3.3.2 Die ‚neuen‘ Alten“ näher dargestellt.

3.2.3 Gemeinsame Einflüsse

Der so genannte Kohorten-Effekt besagt, dass Personen, die gemeinsam bestimmten Einflüssen ausgesetzt waren, von diesen geprägt werden. Sie behalten die dabei erworbenen Einstellungen und Verhaltensweisen ein Leben lang bei. Prägungen dieser Art entstehen aus ähnlichen Sozialisationsbedingungen oder dem gemeinsamen Erleben geschichtlich relevanter Umbruchssituationen. Besonders letzteres ist für die Zielgruppe bis 49 Jahre bedeutend. Die älteren Personen dieser Gruppe wurden in den 1960er Jahren sozialisiert und wuchsen mit der Protest- und Jugendkultur auf. Die damals angeeigneten Kognitionen und Verhaltensweisen – wie auch Konsumgewohnheiten – werden sie auch dann nicht aufgeben, wenn sie jetzt nach und nach die magische Altersgrenze von 50 Jahren überschreiten.⁷⁴

⁷¹ Vgl. Part, Katharina: 2004, S. 48.

⁷² Vgl. Meyer, Agnes: 2006, S. 47.

⁷³ Vgl. Burmeister, Klaus/Daheim, Claudia: 2004, S. 176-183.

⁷⁴ Vgl. Gaßner, Hans-Peter: Media Perspektiven, 1/2006, S. 16-22.

3.3 Die Generation 50plus

Gründe, warum die Implementierung einer neuen werberelevanten Zielgruppe sinnvoll wäre, wurden bereits zuvor genannt. Einen weiteren Grund liefert aber die Generation 50plus selbst.

Zuvor ist es jedoch notwendig zu definieren, wann Menschen als „alt“ bezeichnet werden bzw. welche „Altersstadien“ ein Mensch in seinem Leben durchläuft.

3.3.1 Definition des Begriffs Alter

Mit dem Alter bzw. dem Altern beschäftigen sich unterschiedliche Disziplinen, weshalb jede, sei es die Medizin, Soziologie, Psychologie, Biologie oder andere, differenzierte Definitionen kennt. Mit dem Alter wird oft der Begriff Gerontologie gebracht. Dabei handelt es sich um das „Fachgebiet, auf dem die Alterungsvorgänge im Menschen unter biologischem, medizinischem, psychologischem und sozialem Aspekt erforscht werden, Altersforschung.“⁷⁵

Die Psychologen und Altersforscher Paul und Margret Baltes sagen:

„Altern ist gleichzeitig ein körperliches, psychisches, soziales und gesellschaftliches Phänomen, und von daher gilt es, Wissen aus unterschiedlichen beruflichen und gesellschaftlichen Lebensbereichen zusammenzuführen.“⁷⁶

Nach Böhmer kennzeichnet das Alter den letzten Abschnitt eines Menschen. Gleichzeitig bedeutet Alter auch Lebensalter.⁷⁷

3.3.2 Die „neuen“ Alten

Die Liste der Bezeichnungen für Menschen über 50 Jahre ist lang. „Alt“ ist das Tabu, stattdessen umschreiben klingende Begriffe wie „Generation 50plus“, „Best Agers“, „Neue Alte“, „Golden Agers“, „Master Consumer“ oder „Erfahrene

⁷⁵ o.V.: Duden-Online, 2013.

⁷⁶ Baltes, Paul B. / Baltes, Margret M.: 1994, S. 2.

⁷⁷ Vgl. Böhmer, Franz: 2000, S. 13.

Konsumenten“ den Lebensabschnitt jenseits der magischen 50. Es ist die Altersklasse zu der so viele Menschen wie nie zuvor gehören, zu der aber keiner wirklich gehören möchte. Zwischen „alt“ und „über 50 Jahre alt“ liegen nämlich große Unterschiede. Die Generation 50plus hat wenig mit einem grauhaarigen, im Schaukelstuhl sitzenden Opa gemein, wie sie so manche Stereotype gerne zeichnen. Viel mehr treibt diese Generation Sport, spekuliert an der Börse und weiß über aktuelle Trends Bescheid.⁷⁸

Tanja Sailer beschreibt die Generation 50plus wie folgt:

„Bedingt durch eine frühe Entbindung von beruflichen und privaten Pflichten, einer Verbesserung der gesundheitlichen und physischen Lebensgrundlagen, eine vergleichsweise bessere Bildung und eine mehrheitlich relativ gute materielle Situation präsentiert sich die heutige Generation 50plus aktiver, moderner und insgesamt ‚anders‘ in ihrem Lebensgefühl und weist im Vergleich zu früheren Generationen einen starken Wertewandel auf.“⁷⁹

Personen über 50 Jahre sind heute deutlich markenorientierter als jüngere. Dies gilt nicht nur für Gebrauchsgüter des alltäglichen Bedarfs sondern auch für langlebige wie Elektrogeräte. Sie verfügen über die Erfahrung, mit welchen Marken und Produkten sie zufrieden waren und welche sie wieder kaufen würden. Es sind die Älteren, die das Kaufpotenzial für teure Markenartikel mit sich bringen, während jüngere Konsumenten vermehrt auf den Preis als die Marke achten (müssen). Eine Erklärung für die Markenbindung der Älteren findet sich in ihren finanziellen Möglichkeiten: Die Generation der 50- bis 59-Jährigen verfügt zu einem Großteil über ein hohes Eigenkapital, lebt im eigenen Haus oder der abbezahlten Eigentumswohnung, wodurch Zahlungen für Miete oder die Finanzierung einer eigenen Immobilie wegfallen. Die Kinder sind ausgezogen und selbstständig, das verringert die Haushaltsausgaben. Kredite sind bereits abbezahlt, stattdessen werden Lebensversicherungen und andere private Vorsorgen ausbezahlt oder Erbschaften gemacht.

⁷⁸ Vgl. Behrenbeck, Marc: 2007, S. 10.

⁷⁹ Sailer, Tanja: 2008, S. 7.

Über diese Vorzüge verfügen die Jungen (noch) nicht. Familienplanung und Wohnsituation kosten viel Geld. Durch die Anschaffung von Autos, größeren Wohnungen oder neuen Möbeln aufgrund der familiären Entwicklung ist ein Großteil des verfügbaren Einkommens rasch verplant. Beruflich stehen sie mit 35 oder 40 Jahren vielleicht schon gut situiert da, am Ende der Karriereleiter sind sie aber noch nicht angekommen. Ist sie noch im Beruf tätig, verdient die Generation 50plus daher mehr als deutliche Jüngere.

Eine Ausnahme stellen Sonderzielgruppen wie DINKS („Double Income No Kids“) dar. Diese kinderlosen Doppelverdiener haben ein sehr hohes frei verfügbares Einkommen und können dieses Geld für den Konsum höherwertiger und teurer Produkte verwenden.⁸⁰

3.3.3 Die Generation 50plus und „ihre“ Werbung

„Weil das gefühlte Alter dieser Menschen um einiges jünger ist, als noch das gefühlte Alter ihrer Eltern zum gleichen Lebensabschnitt, braucht diese Generation auch neue Medienformate und Hörfunkangebote, die sämtliche modernen Bedürfnisse dieser Zielgruppe befriedigen.“⁸¹

Es haben in der Werbebranche in den letzten Jahren Veränderungen stattgefunden, die zeigen, dass die Generation 50plus angesprochen wird und werden will. Anstatt der ewigen Mittzwanziger treten in den Spots junggebliebene und aktive ältere Erwachsene auf. Die Kunst der Unternehmen zeigt sich darin, mit dem Alter zu werben, ohne die Älteren als solche zu brandmarken. Die Zielgruppe wird zwar angesprochen, die Werbemacher verschweigen aber bewusst Stichworte wie „Senioren“ und „alt“ auszusprechen. Viel eher wollen die Pensionisten an die positiven Eigenschaften ihres Lebensabschnittes erinnert werden: Reife, Ruhe, Gelassenheit und Wissen.

Den Ergebnissen der Studie „Kommunikation 50plus“ der Hamburger Werbeagentur Bartel, Brömmel, Struck & Partner zufolge, lehnt die Zielgruppe 50plus altbackene, betuliche Werbung völlig ab. Sie wollen die Wirklichkeit gezeigt

⁸⁰ Vgl. Sailer, Tanja: 2008, S. 66.

⁸¹ Behrenbeck, Marc: 2007, S. 10.

bekommen: Keinen auf der Parkbank Tauben fütternden Opa, genauso wenig wie eine Bungee-springende Oma.⁸² Die Verbraucher fühlen sich durch Werbeleitbilder wie auf alt geschminkte, scheinbar durch Kosmetik jung gebliebene Darsteller in Werbespots nicht angesprochen und schon gar nicht ernst genommen.⁸³

Das Institut für Medien- und Konsumentenforschung Aegis Media Resolutions hat die so genannten „Erfahrenen Konsumenten“ zwischen 40 und 69 Jahren zum Thema einer Studie gemacht. Folgende Eigenschaften lassen sich als Gemeinsamkeiten beschreiben:

- Das gefühlte Alter zählt mehr als das biologische Alter: Im Kopf ist die Generation 50plus immer noch 35, auch wenn der Körper nicht immer mit macht.
- Erste Anzeichen des Alters werden mit Sport und Wellness bekämpft.
- Die Älteren haben dank ihrer Erfahrung einen Vorsprung gegenüber den Jungen. Somit können sie sich von ihnen abgrenzen bzw. abheben.
- Die Selbstwahrnehmung ist entscheidend. Das Alter macht die erfahrenen Konsumenten gelassener, ausgeglichener und entscheidungssicherer.
- Sie sind dank ihrer Erfahrung und finanziellen Möglichkeiten bereit, mehr Geld für Produktqualität und Komfort auszugeben.⁸⁴

Trotzdem ist das „Alter“ kein Maß um erfahrene Konsumenten als eine geeinte homogene Masse zu klassifizieren. Aegis Media Resolutions hat sechs Typen identifiziert, die sich in Bezug auf ihre Lebenseinstellung, ihr Sozialleben und ihre Konsummotive unterscheiden. Sie sind über die Medien unterschiedlich ansprechbar und reagieren ebenso unterschiedlich auf Werbung:

⁸² Vgl. Behrenbeck, Marc: 2007, S. 87ff.

⁸³ Vgl. Spendier, Birgit: 2005, S. 6.

⁸⁴ Vgl. o.V.: ErKon - Erfahrene Konsumenten im besten Alter, 2011.

Erfahrene Konsumenten Die Typen und ihre Charakteristika

Typ Merkmale	Dynamische	Souveräne	Tatkräftige	Zurück- haltende	Ein- geschränkte	Aus- geglichene
Haltung	• Begeisterungsfähig • Außenorientiert • Trendbewusst • Kreativ • Gestaltungswillig	• Führungsstark • Ehrgeizig • Leistungsorientiert • Rational • Familienorientiert	• Gefühlsmensch • Familie & Freunde zentral • Bauchgefühl • Entspannt	• Introvertiert • Skeptisch • Wenig, aber intensive soziale Kontakte • Sozial verantwortliches Handeln	• Einfach, bescheiden • Eher passiv bis antriebsarm • Häuslich orientiert • Kaum Außenaktivitäten	• Sozial kompetent • Umweltbewusst • Verantwortlich • Familienorientiert • Pragmatisch • Ausgleichend
Freizeit	• Sport zum Wohlfühlen, Yoga • Kunst und Kultur • Essen gehen • Kochen, Grillen • Garten, D.I.Y.	• Sport zum Stressabbau • Kunst und Kultur • Fortbildung • Bücher lesen • PC Hardware und Software	• Kochen, backen, Gäste bewirten • Haushaltsführung • Garten und Handarbeit • (Einkaufs-) Bummeln • Spazieren gehen	• Ausflüge mit dem Auto • Handarbeit • DVD, Video, Fotografie • Gelegentlich Wellness	• Wenig Aktivität • Münzen / Briefmarken sammeln • Sportübertragungen ansehen (Fußball, Wintersport)	• Sport als Gruppenerlebnis • Garten, basteln, Heimwerken • Vereinsleben • Radfahren, Wandern
Werbeauf- geschlossenheit	+++	-	+++	--	---	+++

Abbildung 6: Aegis Media Resolutions, erfahrene Konsumenten 40-69, Basis: Typologie der Wünsche 2011, Institut für Medien- und Konsumentenforschung GmbH & Co. KG.

Die Fokusgruppen zeigen, dass die verschiedenen Typen den Medien ganz unterschiedliche Funktionen beimessen. Das Internet etwa spielt bei drei von sechs Typen eine besonders wichtige Rolle. Die Tatkräftigen halten sich im Internet fast immer auf den gleichen Seiten auf, während es die Dynamischen sehr umfangreich zur Organisation ihrer sozialen Kontakte und ihres gesamten Alltags nutzen. Die Souveränen hingegen pflegen einen kontrollierten Umgang mit dem Internet. Auch für Fernsehen, Tageszeitungen, Radio und Zeitschriften wurden sehr differenzierte Muster ermittelt.⁸⁵

3.3.4 Die längste Lebensphase

Betrachtet man die einzelnen Lebensphasen des Menschen kann der Abschnitt ab 50 Jahre der längste sein. Während die Phase der Kindheit und Jugend 18 Jahre andauert, zwischen der des frühen Erwachsenenalters 17 und des mittleren Erwachsenenalters 15 Jahre vergehen, kann der Abschnitt des späten

⁸⁵ Vgl. o.V.: ErKon - Erfahrene Konsumenten im besten Alter, 2011.

Erwachsenenalters dank unserer hohen Lebenserwartung schon gut drei Jahrzehnte lang andauern.⁸⁶

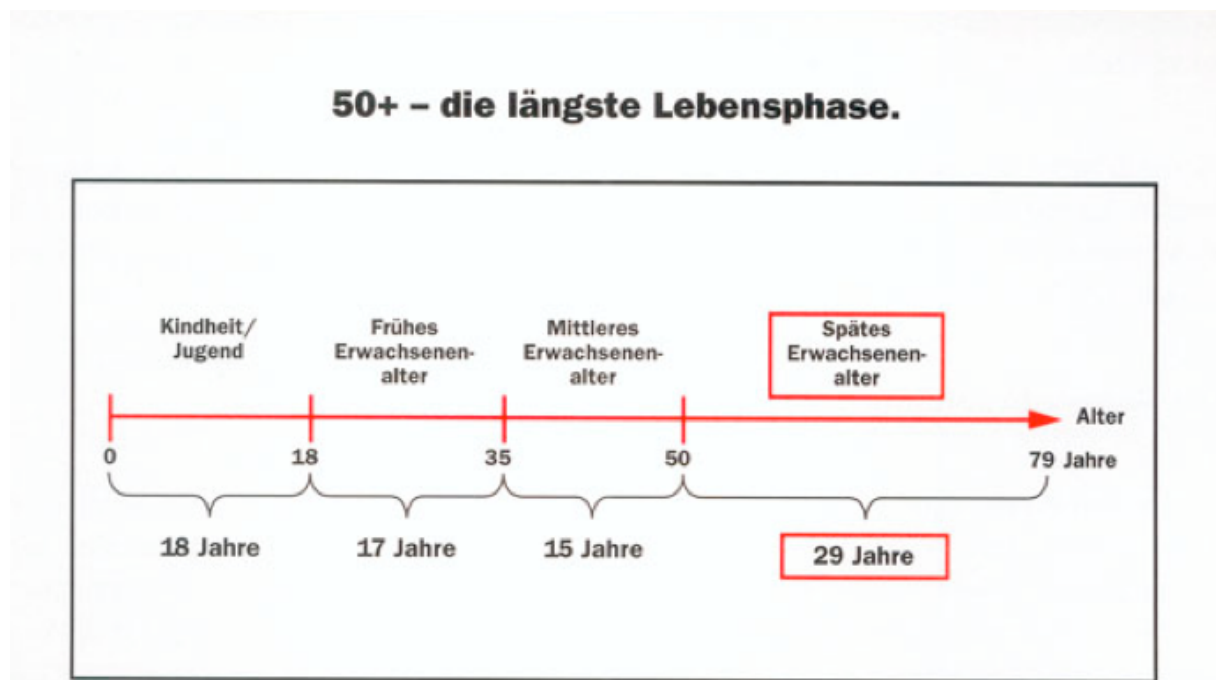


Abbildung 7: GREY Strategic Planning. 50+ - die längste Lebensphase, 1998.

3.3.5 Kaufkraft

3.3.5.1 Definition des Begriffs Kaufkraft

Der Fokus auf die Jungen lässt die Annahme zu, dass die Werbeagenturen und Senderanstalten eine besonders hohe Kaufkraft bei den jüngeren Zielgruppen bzw. der Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen zu finden vermuten. An anderen Stellen wurde bereits erwähnt, dass dies nicht der Fall ist. Im folgenden Kapitel soll mithilfe von aussagekräftigen Daten die Kaufkraft der Zielgruppe 12 bis 49 Jahre mit jener der Generation 50plus verglichen werden.

Die Kaufkraft einer Person beschreibt per Definition:

„das verfügbare Einkommen (netto) nach Abzug von Steuern und gesetzlicher Sozialversicherung (inkl. Transferzahlungen). Es ist die

⁸⁶ Vgl. o.V.: GREY Strategic Planning, 1998, S. 6.

*Gesamtheit an verfügbaren Mitteln um Güter und Dienstleistungen einzukaufen.*⁸⁷

Kaufkraft gilt vor allem deswegen als bedeutend, da im Zusammenhang von einer hohen Kaufkraft generell auch von einer hohen Ausgabebereitschaft der Person ausgegangen wird. Medien, Agenturen und Werbetreibende vermuten diese Bereitschaft bei den Jungen und daher auch bei der Zielgruppe der 12 bis 49-Jährigen.

Bei der Zielgruppe 50plus und noch älteren Zielgruppen wird generell von einer sinkenden oder geringen Kaufkraft ausgegangen. Das hat den Ursprung in dem Glauben, dass ab dem Zeitpunkt des Pensionseintritts einer Person oder deren Lebenspartner die Kaufkraft rapide abnimmt, da man sich bei den Ausgaben von nun an einschränken müsse.

Um die Kaufkraft beziehungsweise das verfügbare Einkommen einer Person oder eines Haushaltes zu berechnen, zählen bestimmte Faktoren wie Bruttoeinkommen, Vermögensverzehr, Kreditaufnahme, Steuern, Sparbeiträge und Schuldentilgung.⁸⁸

3.3.5.2 Die Kaufkraft der Generation 50plus

Das Marktforschungsunternehmen RegioData Research erhebt und berechnet jährlich die Daten zur Kaufkraft aller europäischen Länder. Im Juli 2011 veröffentlichte das Unternehmen erstmalig die Daten der Kaufkraft der Zielgruppe 50plus in Österreich.

RegioData Research zufolge ist die Altersklasse 50 bis 59 besonders kaufkräftig. 2010 verfügten die über 50-Jährige mit rund 22.300 Euro pro Kopf im Jahr um eine um 22 Prozent höhere Kaufkraft als der Durchschnittsösterreicher. Damit hält diese Altersgruppe ein Volumen von etwa 68 Milliarden Euro, rund 44,3 Prozent der österreichischen Kaufkraft. Die Altersgruppe 20 bis 49 hält weitere 43,6 Prozent, Personen zwischen 0 und 29 Jahren kommen immerhin noch auf eine Kaufkraft von 12,1 Prozent. Die Kaufkraft der Altersklasse 50 bis 59 ist um 33

⁸⁷ Vgl. o.V.: RegioData Research, 2011, S. 3.

⁸⁸ Vgl. Sailer, Tanja: 2008, S. 62.

Prozent höher als der Durchschnitt der anderen Altersgruppen zusammen, der 18.300 Euro beträgt.

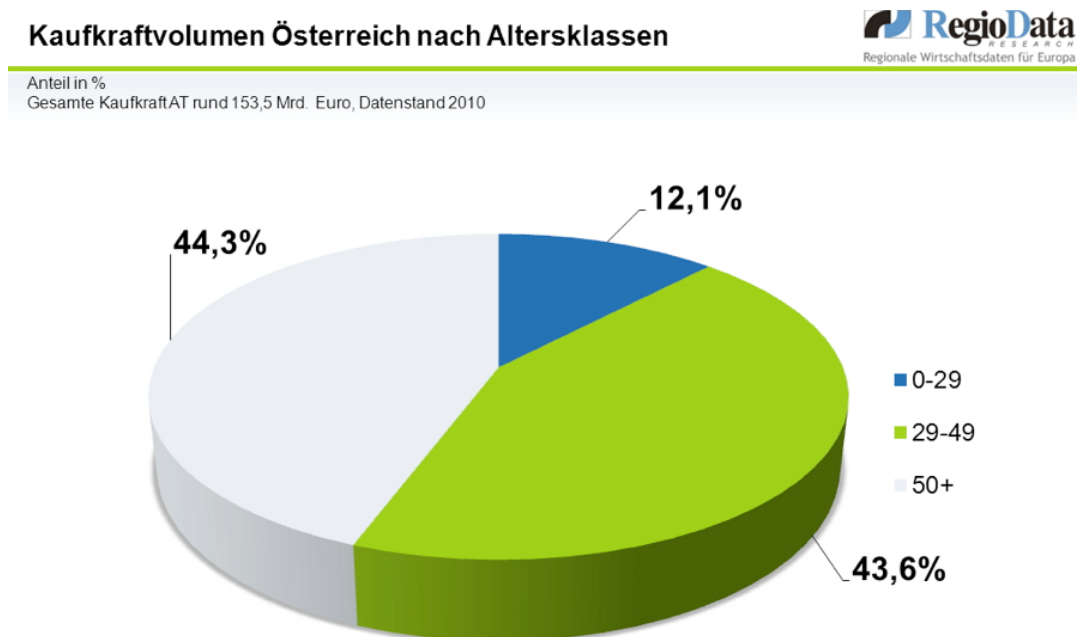


Abbildung 8: RegioData Research. Kaufkraftvolumen Österreich nach Altersklassen, 2011.

Allerdings gelten die finanziell rosigen Zeiten nicht für alle über 50-Jährigen. RegioData Research gab ebenfalls an, dass Österreichs Pensionisten zwischen „Best Age und Worst Case“ stehen. Die rund zwei Millionen Pensionisten verfügen über eine um acht Prozent niedrigere Kaufkraft als der österreichische Schnitt. Nach dem Ruhestand stehen ihnen rund 17.000 Euro pro Jahr zur Verfügung. Die bescheidenen Kaufkraftzuwächse dieser Zielgruppe werden regelmäßig von der hohen Inflation wieder aufgefressen. Weiters gibt es unter ihnen etwa 240.000 Personen, die nur die Mindestpension erreichen.⁸⁹

„Die hohe Inflation lässt gerade für die Pensionisten so gut wie nichts von den Kaufkraftzuwächsen über. In den vergangenen zehn Jahren ergaben sich für die österreichischen Pensionisten in sechs Jahren reale Kaufkraftrückgänge“⁹⁰,

⁸⁹ o.V.: RegioData Research, 2011, S. 3.

⁹⁰ Ruhsam, Mark: ebd.

erklärt Unternehmens-Pressesprecher Mark Ruhsam.⁹¹



Abbildung 9: RegioData Research GmbH Wien. Reale Kaufkraftveränderung in Österreich, 2011.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Medien, Agenturen und Werbetreibende angesichts der aussagekräftigen Zahlen hinsichtlich der Kaufkraft der Generation 50plus in Betracht ziehen sollten, dieser Personengruppe Beachtung zu schenken. Im Vergleich zu der Zielgruppe der „Jungen“, der es oft an verfügbaren Einkommen und finanziellen Spielraum mangelt, zeigen sich die „Oldies“ als durchaus kaufkräftig und spendabel.⁹²

3.3.6 Exkurs: Internationaler Vergleich

Auch vor den USA, dem Ursprungsland der werberelevanten Zielgruppe machen der demographische Wandel und die gesellschaftlichen Veränderungen keinen Halt. „The Economist“ veröffentlicht in seiner Onlineausgabe vom 7. April 2011 einen Artikel unter dem Titel „Peggy Sue got old“ und hält fest, dass das

⁹¹ Vgl. RegioData Research, 2011, S. 1-3.

⁹² Vgl. Sailer, Tanja: 2008, S. 65.

Phänomen alternde oder besser gesagt nicht mehr zeitgemäße Zielgruppe als international zu betrachten ist. Große Aufregung um eine Veränderung bricht aber auch in den USA nicht auf: „Viewers, listeners and readers are ageing fast. Oddly, media companies don't regard that as a catastrophe.“⁹³

Die Zielgruppe der vier großen englischsprachigen Networks ist auf ein Publikum im „middle-age“ ausgerichtet. Seit dem Jahr 2003, so das amerikanische Marktforschungsunternehmen Nielsen in „The Economist“, hat sich das Durchschnittsalter der Prime-Time-CBS-Zuseher um drei Jahre erhöht. Die Zuseher von ABC und NBC sind mittlerweile fünf Jahre gealtert, die von Fox sogar um siebeneinhalb Jahre. Zusätzlich „ergrauen“ einige TV-Shows noch schneller als ihre Sender. Das Durchschnittspublikum der damals beliebten TV-Serie „Desperate Housewives“ näherte sich der 50 Jahre. In der Tat hatten alle großen Kanäle der USA außer Fox bei der Untersuchung 2010 ein Zuseher-Durchschnittsalter von 50 Jahren oder darüber. Auch in den USA spielt die Tatsache eine große Rolle, dass die Werbung das größte Interesse an Sendungen hat, deren Publikum zwischen 18 und 49 Jahren liegt. Selbst Alan Wurtzel, der Leiter der Forschung bei NBC, gibt zu, dass ein wachsender Teil der Zuseher so gut wie unsichtbar für die Vermarktung geworden wäre.

Eine noch viel stärkere Vergreisung lässt sich bei den Zeitungen feststellen. Zwischen 2002 und 2010 wuchs der Anteil der 55-jährigen US-Zeitungsleser von 37 Prozent auf 46 Prozent an. Und immerhin 43 Prozent der britischen Zeitungsleser sind bereits 65 Jahre alt. Die Ursache, warum die Zeitungsleser scheinbar in Lichtgeschwindigkeit zu altern scheinen, liegt daran, dass die Jungen immer seltener auf Printmedien zurückgreifen. 65 Prozent der 18- bis 29-Jährigen Amerikaner sehen im Internet ihre primäre oder sekundäre Nachrichtenquelle. Nur 14 Prozent der Menschen über 65 Jahre oder darüber sagen das gleiche. Sie nutzen eben das klassische Medium Zeitung.

„The Economist“ schreibt, dass die Jungen nicht weniger Fernsehen als früher. Es verschiebt sich jedoch, da ein Großteil der Inhalte jetzt über unkonventionelle Kanäle wie den Computerbildschirm konsumiert wird. Das Altwerden bereitet den Führungskräften der US-Networks Kopfzerbrechen. Vor allem das Altern der „Babyboomer“-Generation bedeutet, dass es eine Vielzahl an potenziellen Kunden

⁹³ Vgl. o.V.: The Economist, 2011.

mit 50 und 60 Jahren gibt. Auch hier erkennen die Führungskräfte, dass der Messwert 18 bis 49 Jahre ein historischer Anachronismus ist. David Poltrack, Verantwortlicher bei CBS gibt zu, dass lange Zeit angenommen wurde, ältere Menschen wären auf eine bereits benützende Marke fixiert und nicht bereit neues auszuprobieren. Diese Annahme hat sich als falsch erwiesen und somit finden sich auch iPad-Benutzer und e-reader jenseits der gedachten Zielgruppe wieder. Werden die Arbeitslosenzahlen der USA hinzugezogen, ist es nicht verwunderlich, warum die Älteren immer wertvoller für die Mediaplanung werden. Im März 2010 waren 15 Prozent der Amerikaner zwischen 20 und 24 Jahren ohne Job. Bei den 16 bis 17-Jährigen waren es sogar 29 Prozent. Kombiniert mit strengeren Kreditvergabe-Standards wurde die Kaufkraft der jungen Amerikaner schwer getroffen. Zwischen 2007 und 2009 ist die Anzahl der Neuwagen-Käufe bei den Unter-25-Jährigen um die Hälfte gesunken. Bei den Älteren waren diese Ausgaben deutlich höher.

Diese unübersehbaren und einleuchtenden Fakten vor Augen, stellt sich die Frage warum bisher – sowohl hierzulande wie in Amerika – lange nicht darüber nachgedacht wurde, auf die veränderten Gegebenheiten zu reagieren. Waren die Werbetreibenden tatsächlich so sehr dem Kult der Jugend verfallen, dass sie bereit waren, solch eine offensichtliche Verschiebung zu übersehen?

„The Economist“ glaubt, es hat mit einem Wandel der Geschäftsmodelle zu tun, dass die Medienunternehmer gar nicht so sehr über die „Vergreisung“ ihres Publikums besorgt sind. Der Grund: Eine Firma, die von Werbung abhängig ist, muss sich stets um neue Kunden bemühen und für diese attraktiv sein. Im Gegensatz dazu kümmert es eine Firma, die auf Abonnements abzieht nur, ob die Konsumenten ihre monatlichen Rechnungen bezahlen und nicht wie alt sie sind. Auf Abonnements abzu zielen ist in der Medienbranche einer der stärksten Trends der vergangenen Jahre. Vielleicht ist die wachsende Abhängigkeit von Abonnements als Mittel für die Bezahlung von Inhalten sogar stärker als die Verschiebung des Alters des Publikums?

Einige erfolgreiche börsenstarke Unternehmen wie British Sky Broadcasting (der größte Anbieter von Pay-TV in Großbritannien und Irland), Discovery Communications (ein US-amerikanisches globales Medien- und Unterhaltungsunternehmen, das hinter dem TV-Sender Discovery Channel steht), ESPN (einer der größten US-amerikanischen Sportkanäle) und Netflix (ein on-

demand und Streaming Provider) sind bereit, sich auf Abonnements zu verlassen. Die Wirtschaftskrise hat sie zwar gezwungen, ihre Ausgaben für Werbung und zusätzliche Ausgaben zu reduzieren, doch die meisten Abo-Kunden blieben bestehen und zahlten weiter ihre Rechnungen. Deswegen waren diese Unternehmen in Krisenzeiten stabiler als andere. Die Vorteile der auf Abonnements-Basis bestehenden Firmen sind so überzeugend, dass sich schon Unternehmen, die sich eigentlich bisher auf Werbung verließen, begonnen haben, dieses Geschäftsmodell zu kopieren.

Die Idee scheint aufzugehen. Als die Zeitungsinserate abnahmen wurden die Preise für Abonnements und einzelne Ausgaben erhöht. Während die Einnahmen der New York Times 2007 nur zu 28,8 Prozent aus der Abo-Abteilung kamen, waren es im Jahr 2010 41,3 Prozent.⁹⁴

3.4 Warum 12 bzw. 14 bis 49 noch als zeitgemäß gilt

Fernsehanbieter und Werbetreibende haben sich trotz der Kenntnis der Auswirkungen des demographischen Wandels weiterhin an der Zielgruppe der 12 bzw. 14 bis 49 Jahre orientiert. In diesem Kapitel werden die Gründe dafür anhand verschiedener Marktteilnehmer beantwortet.

3.4.1 Die Argumente der Fernsehsender anhand der Literatur

Die Medien machen die Interdependenzen zwischen Programmmachern, Werbe- und Mediaagenturen für die starke Ausrichtung auf die werberelevante Zielgruppe bis 49 Jahre verantwortlich, da die Werbung die demographische Ausrichtung vorgebe. Man ist auf der Senderseite an einem attraktiven Programm für die Masse aller Altersstufen interessiert, doch das Fernsehen ist in erster Linie ein Transportmittel. Vor allem private Fernsehanbieter „outen“ sich als klassische Dienstleistungsunternehmen, indem sie eine möglichst große Zuseherzahl zur Werbewirtschaft und umgekehrt eine Botschaft der Werbewirtschaft zu möglichst vielen Zuschauern transportieren wollen. Besonders die kommerziellen Fernsehanbieter können es sich nicht leisten an den Werbekunden

⁹⁴ Vgl. o.V.: The Economist, 2011.

vorbeizuplanen – am Ende des Geschäftsjahres zählt schließlich nicht zuletzt der wirtschaftliche Erfolg. Da sich Privatfernsehen jedoch über Werbeeinnahmen finanziert, ist die Fokussierung auf die Werbewirtschaft und die relevante Zielgruppe der 12 bis 49-Jährigen verständlich. Diese ist bereit, für Kontakte der jüngeren Zielgruppen zu zahlen.⁹⁵ Die Werbeverantwortlichen geben für die Privatanbieter den Ton an, die sich, um ihren wirtschaftlichen Erfolg nicht zu gefährden, der „Währung 12/14 bis 49“ fügen.

Anders sieht es bei den öffentlich-rechtlichen Sendern aus. Die im Rundfunkgesetz festgehaltenen Pflicht zur Grundversorgung wurde schon angesprochen, die Inhalte sollten sich an *alle* richten bzw. alle Gebührenzahler ansprechen. Somit kann von Zielgruppen im eigentlichen Sinne in Zusammenhang mit den öffentlich-rechtlichen Anbietern nicht gesprochen werden. Schließlich werden die Gebühren auch von allen Personen eingenommen die über ein empfangsfähiges Fernsehgerät verfügen⁹⁶, und nicht nur von Personen, die sich in der Altersklasse 12 bis 49 Jahre befinden. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat in erster Linie die Aufgabe sein Programm im Sinne der Grundversorgung zu gestalten und in zweiter Linie, unter Beachtung der gesetzlichen Rahmenbedingungen, den Agenturen und Werbetreibenden im werberelevanten Zeitraum ein Programm zur Schaltung von Werbung anzubieten. Der ORF richtet sich in seiner Zielgruppe offiziell auch nicht an 12- bis 49-Jährige sondern an den Personenkreis 12+. In Aussendungen zum Erfolg einzelner Programme ist jedoch sehr wohl von Marktanteilen in der Zielgruppe 12 bis 49 oder 12 bis 29 die Rede.⁹⁷ Laut Tanja Sailer sehen sich die Programmgestalter – Öffentlich-Rechtliche sowie Private – weniger in der Rolle des agierenden sondern in der des reagierenden Akteurs. Sie können nur nach den Entscheidungen der Werbeverantwortlichen handeln. So lange die Marketingplaner der Werbewirtschaft als Währung für Werbezeiten ausschließlich die Kontakte mit 12 bzw. 14- bis 49-Jährigen zu Grunde legen und trotz gegenteiliger Bekräftigung auf die jungen Zuseher schauen, bleibt eine verstärkte Ausrichtung der Programminhalte auf ältere Zielgruppen, zumindest aus Sicht der Fernsehanstalten "unbezahlbarer Luxus".⁹⁸

⁹⁵ Vgl. Sailer, Tanja: 2008, S. 22f.

⁹⁶ Vgl. o.V.: GIS, 2012.

⁹⁷ Vgl. o.V.: Kundendienst ORF, 2013.

⁹⁸ Vgl. Sailer, Tanja: 2008, S. 24f.

3.4.2 Die Argumente der Werbebranche

Bereits 1999 stellte das IFAK-Institut eine im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien durchgeführte Studie zum Selbst- und Fremdbild der Zielgruppe 50plus vor. Dass die Werbe- und Marketingstrategien der vergangenen Jahrzehnte von einer extrem starken Ausrichtung auf junge Zielgruppen dominiert sind, zeigen die Antworten der befragten Mediaplaner und Produktmanager. Die Frage nach der Top-Alterszielgruppe für die werbliche Ansprache für Produkte des täglichen Lebens beantworteten 58 Prozent mit der Zielgruppe der unter 49-Jährigen, 13 Prozent gaben die Zielgruppe der 14- bis über 49-Jährigen und nur magere drei Prozent der Werbeexperten gaben die Zielgruppe der über 50-Jährigen an.

Weiters machte die Studie deutlich, dass 85 Prozent der Befragten meinten, die Generation der über 50-Jährigen würde als Werbezielgruppe an Bedeutung gewinnen. 53 Prozent von ihnen sahen auch im Bereich der Produkte des täglichen Bedarfs ein Entwicklungspotential, gleichzeitig gestanden sich aber 60 Prozent eine gegenwärtige Vernachlässigung der über 50-Jährigen ein.⁹⁹

Während die Medien die „Schuld“ für die starke Konzentration auf die Referenzgruppe bis 49 Jahre auf die Werbeagenturen und –treibende schieben, verhält es sich in der Werbebranche vice versa. Es heißt, die Programmstruktur setze die Rahmenbedingungen für zielgruppengerechtes Marketing. Es wären die Programmverantwortlichen, die einen konsequenten Kurs auf die Zielgruppe der 12 bzw. 14- bis 49-Jährigen fahren, so die Einschätzung der Vertreter der Werbebranche.¹⁰⁰

3.4.3 Tabuthema Generation 50plus

Zur Jahrtausendwende zielten 95 Prozent aller europäischen Marketing- und Werbeausgaben auf die Zielgruppe der unter 50-jährigen Kunden ab. Lediglich fünf Prozent richteten sich an Personen jenseits der magischen 50. Es handelt

⁹⁹ Vgl. Jankowski, Jule / Neundorfer, Lisa: Tendenz, 4/1999, S. 10-13.

¹⁰⁰ Vgl. Sailer, Tanja: 2008, S. 25.

sich – damals wie heute – um einen Nischenmarkt der immerhin über 130 Millionen Kunden in Europa umfasst.

Folgende fünf Punkte wurden von Marketing-Experten und Gründer der Senioragency in Paris, Jean-Paul Tréguer, als Gründe dafür angesehen, warum sich Europa mit dem Anerkennen der „Alten“ als Zielgruppe so schwer tut.¹⁰¹

1) *Tabuthema Tod:*

Europäer gehen mit dem Tod anders um, als es in anderen Kulturen wie zum Beispiel in Indien der Fall ist. Während dort das Sterben aufgrund des Glaubens an die Wiedergeburt weitaus entspannter angesehen wird, reagiert der Europäer fast panisch, wenn es um das physische Ableben geht. Über alte Menschen nachzudenken, bedeutet hierzulande über den Tod nachzudenken, sei es der eigene oder der geliebter Menschen.

2) *Geringer Status:*

In unserer Gesellschaft genießen ältere Menschen keinen großen Einfluss (mehr). Während es früher üblich war, dass die Großeltern mit im selben Haushalt lebten, findet man diese Konstellation heute selten – im deutschsprachigen Raum noch seltener. Die meisten Familien leben getrennt, Ältere werden bei Entscheidungen weder berücksichtigt und schon gar nicht mehr um Rat gefragt. Ihr Status und Wert ist deutlich gesunken.

3) *Die Generation der „Babyboomer“:*

Unser Jahrhundert gilt aufgrund der „Babyboomer“ als „Jahrhundert der Jugend“. Er ist der Grund warum Unternehmen und Regierungen ihre Interessen auf Kinder, Jugendliche und Familien legten. Konsumgesellschaft und Marketing haben sich gleichzeitig mit dem Phänomen nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelt. Die Experten dieser Generationen wurden praktisch dazu getrieben die Jugend auf ein Podest zu heben und kennen gar nichts anderes mehr.

4) *Besessenheit vom Jugendwahn:*

Für das Fernsehen, das Marketing und die Werbung gilt die Zielgruppe der Jungen als das Maß aller Dinge. Das liegt unter anderem daran, dass Werbung

¹⁰¹ Vgl. Tréguer, Jean-Paul: Tendenz, 4/1999, S. 15–17.

von Jungen zwischen 25 und 35 Jahren gemacht wird. Wie sollen sich diese Leute in die Situation und das Denken von Senioren hineinversetzen, wenn sie selbst noch Jahrzehnte von diesem Lebensabschnitt entfernt sind? Warum sollten sie auch? Kaum jemand hat sie darum gebeten, sich in das Konsumleben der 50- oder 60-Jährigen hineinzuversetzen.

5) Angst vor Imagewechsel:

Den letzten und laut Marketing-Experten Jean-Paul Tréguer wichtigsten Grund stellen eingefahrene Gewohnheiten dar. Firmenbosse würden argumentieren, dass sie Jahre lang investiert und die besten Agenturen des Landes bezahlt hätten um ihren Produkten ein modernes Image zu verleihen. Eine Umstellung des Konzepts um die Alten anzusprechen, würde dieses Image zerstören. Im Imagewechsel, so Tréguer, liege die größte Angst.¹⁰²

Eine Argumentation, die auch die Werbeagentur GREY in ihrer 1998 publizierten Trend-Studie „Master Consumers“ teilt. Als Hauptgründe der Industrie werden Berührungsängste und Unsicherheit angegeben. Die Befürchtung: die Marke könne mit der neu gewonnenen Zielgruppe zwar reicher werden – aber auch älter. Und es gelte immer noch: Jung ist Lust, Alt ist Frust. Deswegen würde es jungen Produktmanagern so schwer fallen, sich mit der Generation 50plus zu identifizieren – so deren Begründung. Werbung ist jung, Werbung ist sexy, Werbung ist wie sie, die Jungen.¹⁰³

3.5 Verschiebung der Marktanteile und ihre Folgen

Bei SevenOne Media, einer der beiden großen deutschen TV-Gruppen, die ProSieben und Sat.1 vereint, stellten sich die Verantwortlichen lange quer, einer Umstellung zuzustimmen. Vorstand Andreas Bartl machte 2010 in einem Interview mit der FAZ deutlich, dass er gegen die Verlagerung von 14 bis 49 auf das in Medienkreisen immer wieder kolportierte 20 bis 59 stimme:

¹⁰² Vgl. Tréguer, Jean-Paul: Tendenz, 4/1999, S. 15–17.

¹⁰³ Vgl. o.V.: GREY Strategic Planning, 1998, S. 5.

„Nein, dem kann ich mich nicht anschließen. Die Altersgruppe 14 bis 49 bleibt unsere Währung. Selbstverständlich haben und schätzen wir auch die älteren Zuschauer, aber an der Kernzielgruppe wollen wir festhalten.“¹⁰⁴

Bartls Absage zu diesem Zeitpunkt ist durchaus verständlich, denn die damalige Prognose lautete wie folgt: Da Sat.1 eine höhere Altersstruktur als ProSieben aufweist, profitiert dieser Sender von der Umstellung. Wenn ältere Zuseher mehr zählen, gewinnen die Fernsehanstalten, die ein älteres Publikum ansprechen. Im Gegensatz dazu sah sich ProSieben – aufgrund seines jungen Publikums – mit dem Verlust von Marktanteilen konfrontiert. Das Fehlen der Jungen unter 20 Jahre bekäme der Sender deutlich zu spüren. Zusätzlich kommen dem Münchner Privatsender nicht nur die öffentlich-rechtlichen Sender nahe, auch beispielsweise VOX wäre plötzlich konkurrenzfähig. Und: Die Auswirkung in Hinblick auf die Werbung wäre fatal: ProSieben wäre nicht mehr die unumstrittene Nummer zwei in der Zielgruppe. Die einzige Chance um weiterhin gut dazustehen, wäre die Quoten in extra ausgewählten Altersklassen zu nennen.¹⁰⁵

Es ist ein zweiseitiges Schwert. Der größte Verlierer der Umstellung auf 20 bis 59 wäre zwar ProSieben, Sat.1 würde jedoch zu *den* Marktanteilgewinnern der neuen Referenzgruppe bei den Privatsendern zählen.

Das Medienmagazin DWDL.de veröffentlichte 2011 die Daten einer Analyse, die zeigt, wie sich die einzelnen Marktanteile bei einer Umstellung verschieben würden. Zu diesem Zeitpunkt sagte der allgemeine Tenor noch eine Umstellung auf 20 bis 59 hervor. Tatsächlich ist es nicht zur Umstellung mit exakt dieser Grenzziehung gekommen, trotzdem beweist die Analyse von DWDL.de warum manche TV-Anstalten für und manche gegen eine Umstellung argumentierten.

¹⁰⁴ Vgl. o.V.: FAZ, 2010.

¹⁰⁵ Vgl. Niemeier, Timo. „Bartl: '14 bis 49 bleibt unsere Währung'“, 2010.

Durchschnitts-Marktanteile im 1. Quartal 2011

	Marktanteil 14-49-Jährige	Marktanteil 20-59-Jährige	+/- Prozentpunkte
Das Erste	6,8 %	8,8 %	+ 2,0
ZDF	6,5 %	8,9 %	+ 2,4
RTL	19,8 %	17,7 %	- 2,2
Sat.1	10,4 %	10,7 %	+ 0,3
ProSieben	11,1 %	8,0 %	- 3,1
Vox	7,4 %	7,3 %	- 0,1
RTL II	5,5 %	4,8 %	- 0,7
kabel eins	5,8 %	5,2 %	- 0,6

Abbildung 10: DWDL.de. Durchschnitts-Marktanteile im 1. Quartal 2011.

Die Grafik zeigt deutlich, dass ProSieben um mehr als drei Prozent verlieren würde. Auch RTL müsste sich um 2,2 Prozent geschlagen geben. Ebenfalls verlieren würden RTL II und kabel eins, deren Verluste mit unter einem Prozent jedoch zu verschmerzen sein dürften. Bei VOX würde sich mit dem Verlust von 0,1 Prozent Marktanteil praktisch nichts ändern. Einzig Sat.1 hätte sich unter den Privaten zu den Gewinnern der Umstellung zählen können. Die größten Gewinner der Umstellung in Deutschland wären die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF, die mit jeweils 2,0 und 2,4 Prozent ihre Marktanteile deutlich ausbauen könnten. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Bei den unter 20-Jährigen konnten die beiden ohnehin kaum punkten, dafür erreichten sie die über 50-Jährigen umso mehr.¹⁰⁶

Der RTL II-Vermarkter EL CARTEL MEDIA sprach sich zwar bereits für eine neue Referenzgruppe aus, hielt an der Idee der kolportierten 20 bis 59 Jahre-Grenzziehung jedoch nicht fest:

¹⁰⁶ Vgl. Mantel, Uwe: Zielgruppe 20-59, 2011.

"Ein 20-jähriger Spätpubertierender hat wenig mit einem Arbeiter oder Angestellten zu tun, der an seine Frühverrentung denkt. Ich plädiere daher für zwei Referenzgruppen, wie zum Beispiel 14 bis 35 und 36 bis 59",

erklärte der Geschäftsführer Jan Kühl im Gespräch mit dem deutschen Medienmagazin DWDL.de im Jahr 2010.¹⁰⁷

Die Marktforscher von Aegis Media Resolutions („AMR“) plädierten für einen Schnitt bei 40 Jahren. Der Ansatz, eine Trennung mit den „Best Agern“ ab 50 Jahren zu beginnen, galt in vielen Kreisen bereits 2011 nicht mehr als praxisgerecht, so die Experten. Menschen zwischen 40 und 69 Jahren zählen sich selbst nicht als zu den „Alten“ gehörend sondern als „in der Mitte ihres Lebens angekommen“. Der Schnitt hier mache Sinn: „Menschen dieses Alterssegments unterscheiden sich besonders stark von jüngeren oder noch älteren Personen“, erklärte Monika Baldauf, Geschäftsführerin von AMR. In einer qualitativen Studie hat sie die „erfahrenen Konsumenten“ erforscht.¹⁰⁸

Berücksichtigte man anstatt der Marktanteile die absoluten Zuschauerzahlen, die für die Ermittlung der Werbepreise eigentlich ausschlaggebend sind, finden sich unter den großen Gewinnern vor allem Produktionen der öffentlich-rechtlichen Sender.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Vgl. Lückerrath, Thomas: Lob & Tadel für die Idee der Referenzzielgruppe, 2010.

¹⁰⁸ Vgl. Allgayer, Florian: Die besten Jahre beginnen früher, 2011.

¹⁰⁹ Vgl. Mantel, Uwe: Zielgruppe 20-59, 2011.

Die 10 größten Reichweiten-Gewinner

		Zuschauer 14-49 in Mio.	Zuschauer 20-59 in Mio.	+/- in Mio.
Das Erste	Um Himmels Willen	0,91	2,02	+ 1,11
ZDF	Die Rosenheim-Cops	0,79	1,84	+ 1,05
Das Erste	In aller Freundschaft	1,02	2,06	+ 1,04
RTL	Wer wird Millionär	2,37	3,36	+ 0,99
ZDF	SOKO Leipzig	1,02	1,97	+ 0,95
ZDF	Notruf Hafenkante	0,62	1,56	+ 0,93
ZDF	Der Kriminalist	0,86	1,79	+ 0,93
Das Erste	Familie Dr. Kleist	0,93	1,86	+ 0,93
ZDF	Der Staatsanwalt	0,84	1,75	+ 0,91
ZDF	Küstenwache	0,62	1,53	+ 0,91

Abbildung 11: DWDL.de. Die 10 größten Reichweiten-Gewinner im 1. Quartal 2011.

"Um Himmels Willen", "In aller Freundschaft" und "Familie Dr. Kleist", alles Produktionen der ARD, bauen ihre Reichweite mehr als doppelt aus. Auch bei den Privatsendern könnte die Reichweite zulegen: "Wer wird Millionär", das deutsche „Millionenshow“-Pendant auf RTL, erzielt bei den 20- bis 59-Jährigen eine deutlich bessere Reichweite und könnte fast eine Million mehr Zuseher verbuchen.¹¹⁰

RTL wäre bei den Gewinnern der Privaten nicht nur stark vertreten. Wenn man nach absoluten Reichweiten-Gewinnen geht, finden sich unter den Top 5 ausschließlich Sendungen des Kölner TV-Senders. Der Grund für die Pole-Position von RTL läge vor allem an dem insgesamt höheren Reichweiten-Niveau des Marktführers. Legt man die relativen Zugewinne zugrunde, wäre Sat.1 dank seiner starken Nachmittags-Programme der größte Gewinner.

¹¹⁰ Vgl. Mantel, Uwe: Zielgruppe 20-59, 2011.

Die fünf größten Gewinner: Private

		Zuschauer 14-49 in Mio.	Zuschauer 20-59 in Mio.	+/- in Mio.
RTL	Wer wird Millionär?	2,37	3,36	+ 0,99
RTL	Verzeih mir	2,25	3,01	+ 0,76
RTL	Countdown - Die Jagd beginnt	2,24	2,97	+ 0,73
RTL	CSI: Miami	2,51	3,23	+ 0,73
RTL	Ich bin ein Star...	4,75	5,42	+ 0,67

Abbildung 12: DWDL.de. Die fünf größten Gewinner der Privaten im 1. Quartal 2011.

ProSieben, der Schwesternsender von Sat.1, könnte sich von der Umstellung nichts Positives erwarten. ProSieben legt seinen Fokus stark auf ein junges Publikum und importierte US-Sitcoms. Zwar umfasst die Zielgruppe 20 bis 59 in Deutschland fast sechs Millionen potentielle Zuschauer mehr, trotzdem verliert der Münchner Privatsenders mit seiner jungen Positionierung bei einer Umstellung auf ganzer Linie. Dass sich unter den Top 10 der Verlierer nur ProSieben-Formate wiederfinden, ist nachvollziehbar einer der wichtigsten Gründe für den deutschen ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media, 20 bis 59 klar abzulehnen. Keinem anderen großen Sender würden die Jungen so sehr fehlen und eine Umstellung treffen, wie die nächste Abbildung deutlich zeigt.¹¹¹

¹¹¹ Vgl. Mantel, Uwe: Zielgruppe 20-59, 2011.

Die 10 größten Reichweiten-Verlierer

		Zuschauer 14-49 in Mio.	Zuschauer 20-59 in Mio.	+/-
ProSieben	Two and a half men	1,91	1,71	- 0,20
ProSieben	Die Simpsons	1,05	0,92	- 0,13
ProSieben	Scrubs	0,57	0,44	- 0,13
ProSieben	Vampire Diaries	1,46	1,35	- 0,11
ProSieben	Germany's Next Topmodel	2,28	2,17	- 0,11
ProSieben	Malcolm Mittendrin	0,44	0,36	- 0,08
ProSieben	Desperate Housewives	2,00	1,92	- 0,08
ProSieben	How I met your mother	0,63	0,56	- 0,07
ProSieben	Futurama	0,60	0,53	- 0,07
ProSieben	Family Guy	0,49	0,43	- 0,06

Abbildung 13: DWDL.de. Die größten Reichweitenverlierer des 1. Quartals 2011

4 Die neue werberelevante Zielgruppe

Gegen Ende der Recherche der Verfasserin zu dieser Magisterarbeit wurde die werberelevante Zielgruppe von 12 bzw. 14 bis 49 Jahre teilweise abgelöst. Die folgenden Kapitel beschäftigen sich mit der Umstellung und deren Konsequenzen.

4.1 Das Ende der werberelevanten Zielgruppe

Die RTL Gruppe stand einer Neuausrichtung lange positiv gegenüber und kann als Vorreiter in Sachen Einführung einer neuen Referenzgruppe bezeichnet werden: Bereits seit Sommer 2011 hob ihr Vermarkter IP Deutschland immerhin einer beiden größten Player am deutschen TV-Markt für seine Kunden die täglichen Zahlen zusätzlich in der 20 bis 59 Jahre Zielgruppe aus und führt diese

auch im Teletext an.¹¹² Im August 2012 gab der Vermarkter bekannt, im Lauf des Jahres 2013 vollständig auf eine Ausweisung der 14- bis 49-Jährigen verzichten zu wollen.

*"Für uns war und ist insbesondere die Ausweitung der Referenzzielgruppe um die 50- bis 59-Jährigen wichtig, weil die Referenzgröße sonst in ein paar Jahren mit der Bevölkerung - und damit unseren Zuschauern - nicht mehr viel zu tun hat"*¹¹³,

so IP-Chef Matthias Dang im Gespräch mit dem deutschen Nachrichtendienst DWDL.de und bestätigt die jahrelang in der Branche diskutierten Gründe.

Während die Debatte zu einer möglichen Umstellung auf 20 bis 59 geführt wurde, kam im Februar 2013 Sky Media Networks auf die Idee 14 bis 59 als Kompromiss einzuführen. Als Begründung wurde genannt, es wäre ohnehin nie ganz verständlich gewesen, wieso die 14- bis 19-Jährigen aus der Definition der neuen Referenz-Zielgruppe ausgeschlossen werden sollten. Neben dem Sendervermarkter von Sky sprang auch die Mediengruppe RTL auf den Zug auf und zog nun statt der 20- bis 59-Jährigen den Kompromiss als Referenzzielgruppe der 14- bis 59-Jährigen in Betracht. Mit März 2013 führte IP Deutschland bzw. die RTL-Gruppe die neue Referenzgröße ein.

Auch Martin Michel, Geschäftsführer vom Sky-Vermarkter Sky Media Networks sah in dem neuen Vorschlag eine "tragfähige Lösung" für den Werbemarkt. Große Begeisterung brach bei SevenOne-Media-Geschäftsführer Guido Modenbach nicht aus. Obwohl er den Vorschlag als "plausibler als alle bisher auf dem Markt vorgebrachten Initiativen zur Verschiebung der Referenzzielgruppe" betrachte, sah man bei der ProSiebenSat.1-Gruppe keinen Anlass, sich weiter in die Diskussion einzubringen.¹¹⁴

Auch diverse kleinere Sender bzw. Vermarkter schlossen sich der Debatte zur Umstellung an. Dazu zählt auch Tele 5, das im Mai 2012 in einer B2B-Kampagne für die Neudefinition der Zielgruppe warb. Unter "Ich bin 20/59" wurden fünf Typologien von Fernsehzuschauern gezeigt, die in der neuen Zielgruppe enthalten wären. Sinn war es, die Konsumwelten der fünf Typen zu zeigen um deutlich zu

¹¹² Vgl. Mantel, Uwe: Zielgruppe 20-59, 2011.

¹¹³ Dang, Matthias: Kurswechsel bei IP, 2013.

¹¹⁴ Vgl. Mantel, Uwe: ebd.

machen, dass die Zielgruppe 14 bis 49 ihren Zenit "zeitlich wie inhaltlich überschritten" habe. "20/59 trägt dem demografischen Wandel, den Kaufkraftrealitäten und der Mediennutzung realitätsnäher Rechnung als 14/49", meint Stefan Graf, Leiter Sales & Services beim TV-Sender Tele 5 im Gespräch mit DWDL.de dazu.¹¹⁵

Im Juni 2013 verkündete die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre Antwort auf die Debatte die mit dem kolportierten 20/59 und dem neu entwickelten Ansatz 14/59 nichts gemein hatte: Mit August 2013 wies ProSiebenSat.1 die Reichweiten der Sender ganz individuell aus. Es gab also statt einer Referenz-Zielgruppe mehrere Relevanzzielgruppen:

- Für Sat.1 gelten 14- bis 59-jährigen Männer und Frauen als relevant
- Für ProSieben gelten 14- bis 39-jährigen Männer und Frauen als relevant
- Für kabel eins gelten 14- bis 49-jährigen Männer und Frauen als relevant
- Für Sixx gelten 14- bis 39-jährigen Frauen als relevant
- Für ProSieben Maxx gelten Männer im Alter von 30 bis 59 Jahren als relevant
- Für Sat.1 Gold gelten Frauen im Alter von 40 bis 64 Jahren als relevant¹¹⁶

Mit der Entscheidung von SevenOneMedia einzelne Zielgruppen einzuführen ist die Ära der werberelevante Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren Geschichte und das Chaos perfekt. Denn trotz der Tatsache, dass sie verbesserungswürdig war, schaffte die werberelevante Zielgruppe bisher Vergleichbarkeit.

Thomas Lückerrath, Experte in Bezug auf die Diskussion zur neuen werberelevanten Zielgruppe bei DWDL.de schreibt dazu:

„Die neue Strategie von SevenOne Media führt entgegen der Behauptungen aus Unterföhring in ein Chaos der Unvergleichbarkeit. Bislang hatten sich sowohl die Privatsender wie auch Öffentlich-Rechtliche damit abgefunden, dass es zwei Deutungen der Reichweite von

¹¹⁵ Vgl. Mantel, Uwe: Tele 5 startet Kampagne für neue Zielgruppe 20-59, 2012.

¹¹⁶ Vgl. Lückerrath, Thomas: Quoten-Chaos, 2013.

*Fernsehprogrammen gibt: Wie viele junge Zuschauer erreicht ein Format und wie viele Zuschauer erreicht es insgesamt? Künftig werden wir jedoch nicht nur zwei mögliche Gewinner - wir werden unzählige haben. Weil sich jeder in seiner Fantasie-Zielgruppe zum Sieger erklären kann. Transparenz sieht anders aus.*¹¹⁷

In Deutschland zeichnet sich nun folgendes Bild: Für die RTL-Gruppe ist die Zielgruppe 14 bis 59 relevant, für ProSiebenSat.1 sind es unterschiedlichste Klein-Zielgruppen, ARD und ZDF präferieren ohnehin das Gesamtpublikum oder die Über-14-Jährigen.¹¹⁸ Mit der Verabschiedung der alten werberelevanten Zielgruppe hin zu – wie man nun sagen muss – *den* neuen werberelevanten Zielgruppen gibt es keine allgemein akzeptierte Währung mehr, die eine Glaubwürdigkeit der Privatsender bestätigt. Die Verantwortlichen von SevenOne Media betrachten ihr Handeln nicht als ausschlaggebend für das Ende der werberelevanten Zielgruppe am deutschen TV-Markt. Bereits seit zwei Jahren – seit Vermarkter wie IP 20/59 als neue Referenzgruppe ausgaben – gäbe es ohnehin keine Vergleichbarkeit, was zu einem Bruch des „Pakts“ geführt habe. So drastisch will es Thomas Lückerrath nicht sehen. Der Experte glaubt, dass sich die Mehrheit des TV-Marktes einfach auf die neue Referenzzielgruppe 14 bis 59 geeinigt hatte. SevenOne Media musste nachziehen, konnte sich jedoch geschickt dem drohenden Szenario des Verlust der Marktanteile entziehen. Nun macht jeder was er will. Interessant ist auch, dass SevenOne Media trotz der Weigerung sich der neuen Referenzgröße 14/59 anzuschließen diese sogar einführt und zwar für Sat.1.

In Österreich führte nach der Umstellung in Deutschland auch RTL-Vermarkter IP eine neue werberrelevante Zielgruppe ein, jedoch einigte man sich hier auf 18 bis 59.¹¹⁹ Der ORF, der sich an der Diskussion nie beteiligt hatte – vor allem deswegen weil er ohnehin ein Publikum von 12+ präferierte, veröffentlicht in Aussendungen weiterhin in jenen Zielgruppen, in denen sein Programm stark ist, wie beispielsweise zum Finale der Talente-Show „Die große Chance“:

¹¹⁷ Lückerrath, Thomas: Quoten-Chaos, 2013.

¹¹⁸ Vgl. Schröder, Jens: ProSiebenSat.1 beerdigt die Zielgruppe 14-49, 2013.

¹¹⁹ Vgl. o.V.: atmedia.at, 2013.

„Besonders groß war das Interesse einmal mehr beim jungen Publikum: ‚Das Finale‘ und ‚Die Entscheidung‘ erreichten bei den 12- bis 29-Jährigen einen Marktanteil von 37 bzw. 40 Prozent. Bei den 12- bis 49-Jährigen waren es 37 bzw. 43 Prozent.“¹²⁰

ProSiebenSat.1 PULS 4 veröffentlicht auch weiterhin die täglichen Quoten der Programme in 12 bis 49. Für die einzelnen Sender gelten jedoch eigene individuelle Kernzielgruppen. Die Privatsender ATV und ATV II halten ebenfalls an 12/49 fest.

Branchenbeobachtern fehlt nun die Basis den Lesern eine transparente, vergleichbare Analyse der Reichweiten zu bieten. Es muss den TV-Vermarktern klar sein, dass diese nicht nur für ihre Werbevermarktung von Relevanz ist. Die Einschaltquoten werden nicht aus reinem Selbstzweck ausgegeben, sie werden nur durch ihre allgemeine Akzeptanz am Markt zu einer Währung, die aber durch die Veränderungen 2013 massiv geschwächt wurde.¹²¹

4.2 Die Folgen der neuen werberelevanten Zielgruppen

Mit dem Ende der Referenzgröße zählen für die RTL-Gruppe Personen bis 59 Jahre und für ProSiebenSat.1 unterschiedlichste Klein-Zielgruppen. Die öffentlich rechtlichen Sender ARD und ZDF gehen ohnehin auf das Gesamtpublikum oder die Über-14-Jährigen.

Für Fachjournalisten und Marktbeobachter wird die Arbeit jedoch komplizierter, da die Sender bei kritischen Analysen jederzeit darauf verweisen können, man richte sich doch an eine ganz andere Zielgruppe. Es ist illusorisch zu glauben, dass Redakteure für jeden Sender eine Analyse auf Basis einer anderen Zielgruppe erstellen. Allein deswegen, da nicht alle Sender ihre Quoten unentgeltlich an Fachjournalisten ausgeben und nach wie vor die Vergleichbarkeit fehlt.

Durch das Verwirrspiel um die neuen Zielgruppen nehmen sich die Sender freiwillig ein jahrelang bestehendes und akzeptiertes Marketinginstrument. Bei den

¹²⁰ Vgl. o.V.: Kundendienst ORF, 2013.

¹²¹ Vgl. Lückerrath, Thomas: Quoten-Chaos, 2013.

14- bis 49-Jährigen dominieren die Privatsender, die Öffentlich-Rechtlichen haben in Deutschland nur selten eine Chance auf Top-Quoten.¹²²

Fachjournalist Jens Schröder sieht folgende Konsequenzen kommen:

„Indem man sich von der Zielgruppe 14-49 verabschiedet, wird man die Journalisten nicht dazu bringen, auf kleinere und vor allem viele unterschiedliche Zielgruppen zu schauen - man wird sie dazu bringen, stärker auf das Gesamtpublikum zu schauen.“¹²³

5 Qualitative Interviews mit Experten aus Werbe- und Fernsehmarkt sowie Marktbeobachtern

5.1 Methode

Für diese Masterarbeit wurde ein qualitativer Zugang gewählt. Der qualitative Ansatz sieht im Gegensatz zum quantitativen unsere Realität nicht als objektiv existierend an, sondern als konstruiert an. Aufgrund des Neuigkeitsaspekts und Mangel an Literatur soll in dieser Masterarbeit explorativ respektive hypothesengenerierend gearbeitet werden. Im Gegensatz zum hypothesenüberprüfenden Ansatz, welcher von Hypothesen ausgeht, werden bei diesem Ansatz erst im Laufe der Forschungsarbeit Hypothesen entwickelt, die in einem zweiten Schritt überprüft werden können. Hypothesengenerierende Forschung geht zwar ebenfalls von einer Forschungsfrage aus, ist jedoch frei von theoretischen Grundannahmen. Ihr Ziel ist die Entwicklung von Aussagen aus den während der Forschungsarbeit erhobenen Daten¹²⁴. Es werden somit einstweilen noch keine theoretischen Aussagen getroffen. Basis ist neben der Studie der angeführten Literatur das Durchführen einer explorativen Befragung von Experten aus der Praxis. Ein teilstandardisiertes, problemzentriertes Leitfaden-Interview scheint der Verfasserin besonders vorteilhaft, da hier keine Antwortmöglichkeiten

¹²² Vgl. Schröder, Jens: ProSiebenSat.1 beerdigt die Zielgruppe 14-49, 2013.

¹²³ Schröder, Jens: ProSiebenSat.1 beerdigt die Zielgruppe 14-49, 2013.

¹²⁴ Vgl. Schmid, Tom: Prinzipien wissenschaftlichen Arbeitens, 2007, S. 37-52.

vorgegeben werden, der Interviewer aber Unklarheiten sofort klären kann oder bei oberflächigen Antworten durch Nachfragen eine weitere, tiefer reichende Antwort erhalten kann. Zudem ermöglicht es, neue Gesichtspunkte aufzugreifen, die sich während des Gesprächs ergeben.

Nach der Untersuchung der Forschungsfragen werden Hypothesen formuliert.

5.2 Arbeitsschritte und Operationalisierung

Die Analyse der Literatur dieser Magisterarbeit bezieht sich auf deutsche und österreichische Fachmagazine sowie Werke und Diplomarbeiten der Bibliothek der Hauptuniversität Wien und der Österreichischen Nationalbibliothek. Quellen stammen zudem aus der Recherche im Internet, wobei großen Wert auf die Zuverlässigkeit der Quellen gelegt wurde. Meistens handelt es sich um die Online-Version deutscher Tages- und Wochenzeitungen, den Online-Portalen seriöser Branchendienste oder dem Internetauftritt der Fernsehsender sowie deren Werbezeitenvermarktern. Dies erscheint sinnvoll, da die Diskussion um die Einführung einer neuen werberelevanten Zielgruppe vor allem im digitalen Raum stattfand.

Der Verfasserin ist es gelungen ein eigentlich vergriffenes Exemplar einer bayrischen Fachzeitschrift aus dem Jahr 1999 aufzutreiben, das sich in dieser Ausgabe der werberelevanten Zielgruppe und der Generation 50plus widmet. Die Aussagen liefern zwar keine hochaktuellen Zahlen, vielmehr beweisen sie die lange Präsenz des Themas dieser Magisterarbeit.

Als weitere Grundlage zur Informationsgewinnung und Methode der Datensammlung wurden wie bereits erwähnt persönliche Gespräche mit Experten aus der Praxis gewählt. Nach Claudia Bobens gelten Experten als

„ ... Personen, die über besondere Wissensbestände auf das jeweilige Forschungsinteresse und langjährige Erfahrung in ihrem Bereich sowie über einen übergeordneten Zugang zu fachspezifischen Informationen verfügen.“¹²⁵

¹²⁵ Bobens, Claudia: 2007, S. 39.

Die geführten Interviews dienen aufgrund des schon erwähnten geringen wissenschaftlichen Informationsangebots als Quellenersatz. Der Verfasserin standen nicht alle Experten für ein persönliches beziehungsweise telefonisches Gespräch zur Verfügung, manche beantworteten den Fragenkatalog schriftlich per E-Mail.

Für die Expertengespräche standen der Verfasserin Entscheidungsträger der österreichischen und deutschen TV-Branche, Werbewirtschaft und Marktbeobachter zur Verfügung. Es soll betont werden, dass sich die hier angeführten beruflichen Positionen der befragten Experten auf den Zeitpunkt der Recherche der Verfasserin zu dieser Magisterarbeit beziehen.

Die Interviews, die durch ein persönliches Treffen zustande kamen, dauerten zwischen 30 und 120 Minuten und fanden in den Büros der Experten bzw. Konferenzräumen statt. Es wurde ein Leitfadeninterview als Befragungstechnik gewählt, da hier einerseits die Fragen standardisiert sind, der Befragte jedoch offen darauf antworten kann. Es wurden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben, dieser Umstand und die Fragestellung hatten den Vorteil, dass die Experten von ihrer Erfahrung, beruflichen Tätigkeit und ihrer persönlichen Einschätzung berichten konnten. Die Einstiegsfrage *„Fernsehsender und Werbewirtschaft orientieren sich an der werberelevanten Zielgruppe von 12 bis 49 Jahren. Der demographische Wandel zeigt allerdings, dass die Menschen immer älter werden und der Anteil der Personen, die von dieser Zielgruppe erreicht werden, kontinuierlich schrumpft. Halten Sie die werberelevante Zielgruppe noch für aktuell?“* hat sich bewährt, da sie dem Befragten noch einmal das Thema des Gesprächs ins Gedächtnis rief. Es zeigte sich, dass die Experten mit diesem Einstieg in das Thema und mit der Problemstellung vertraut waren und die Fragen ausführlich beantworten konnten. Die Interviews wurden von der Verfasserin beendet, wenn deutlich wurde, dass der Befragte nichts mehr sagen konnte oder möchte, lange Pausen entstanden oder wenn alle Fragen des Fragenkatalogs beantwortet waren.

Da es sich um einen qualitativen Zugang handelt wurden so viele Interviews mit so vielen Experten wie nötig durchgeführt. Es zeigte sich bereits nach den ersten drei Interviews ein Trend der Aussagen, insgesamt wurden sieben Interviews geführt.

Die befragten Personen wurden aufgeklärt, dass es sich um Interviews zur Unterstützung einer Masterarbeit an der Universität Wien handelt. Den Wunsch einer Anonymisierung der Person bzw. der Antworten äußerte keiner der Befragten.

Die Interviews wurden mit einem Tonbandgerät von Anfang bis Ende des Gesprächs aufgezeichnet. Die Interviews wurden anschließend transkribiert und sind im Anhang nachzulesen. Die Verfasserin hat sich entschieden Verzögerungslaute, Dialekte, Wortdoppelungen und Pausen nicht in die Transkription aufzunehmen, da diese für die Aussagen der Antworten nicht als entscheidend gelten.

Besonders schwierig erwies es sich, einen Interviewtermin mit einem Experten des ORF zu bekommen. Aufgrund von Urlaub, Zeitmangel und Krankheit stand über Monate kein Interviewpartner des Werbezeitenvermarkters ORF-Enterprise zur Verfügung. Ein Interview war auch nach mehrmaliger Urgenz nicht möglich. Schließlich konnte mit Dr. Klaus Unterberger ein Vertreter des ORF aus dem Public Value Kompetenzzentrum für ein Gespräch gewonnen werden. Es zeigte sich während des Interviews, dass Herr Dr. Unterberger zwar von der Problematik bzw. der Diskussion um die Aktualität der werberelevanten Zielgruppe wusste, er jedoch das Gespräch immer wieder auf andere Themen umlenkte und keine eindeutigen Aussagen in Bezug auf das Vorgehen des ORF tätigen konnte oder wollte. Zudem beendete er das Gespräch nach 30 Minuten, da er zu einem weiteren Termin gerufen wurde.

Die Verfasserin hat sich dennoch entschieden, das Interview zu transkribieren und im Anhang anzufügen, da das Gespräch eine Aussage darüber repräsentiert, wie mit der Diskussion um die neue werberelevante Zielgruppe beim ORF umgegangen wird. Zudem möchte die Verfasserin die Qualität des Interviews nicht aufgrund der Tatsache bemängeln, dass sich die Vertreter einzelner TV-Sender oder deren Vermarkter mit der Thematik weniger auseinander setzen oder keinen adäquateren Interviewpartner stellen wollten. Da der ORF sich aufgrund des Bildungsauftrages auch nicht an eine einzelne Zielgruppe richten darf, ist die Haltung des ORF verständlich. Der Vollständigkeit halber sollen die Aussagen des ORF in dieser Masterarbeit daher gewertet werden.

Drei Personen beantworteten der Verfasserin den Fragenkatalog per E-Mail. Die Verfasserin möchte an dieser Stelle anmerken, dass diese Experten sich dennoch große Mühe gegeben haben, die einzelnen Fragen ausreichend und ausführlich zu beantworten, weshalb die Qualität der Antworten als sehr hoch einzuschätzen ist. Zu diesen Experten wurde per E-Mail Kontakt aufgenommen. Auch sie wurden über den Grund des Interviews und die Vorgehensweise aufgeklärt. Der Wunsch, die Fragen schriftlich beantworten zu dürfen, wurde von den jeweiligen Personen aus terminlichen, zeitlichen oder wohl auch taktischen Gründen ausgesprochen.

Folgende Experten wurden befragt:

- Mag. Joachim Feher, CEO bei der österreichischen Mediaagentur MediaCom. Das persönliche Gespräch fand am 27.03.2012 statt.
- Uwe Mantel, der stellvertretende Geschäftsführer des deutschen Medienfachmagazins DWDL.de beantwortete den Fragenkatalog schriftlich am 30.03.2012.
- Christian Moser, Marketingexperte beim österreichischen Privatsender ATV. Das persönliche Gespräch fand am 06.04.2012 statt.
- Mag. Sandra Müller, Leitung Revenue Management & Pricing bei der ProSiebenSat1 PULS 4 AG, beantwortete den Fragebogen schriftlich am 31.05.2012.
- Florian Skala ist Prokurist und Verkaufsleiter beim Werbezeitenvermarkter IP Österreich. Das persönliche Gespräch fand am 16.05.2012 statt.
- Dr. Klaus Unterberger, Leiter des Public Value Kompetenzzentrums im ORF, das persönliche Gespräch wurde am 19.06.2012 geführt.
- Manuel Weis, der Chefredakteur des deutschen Onlinemagazins quotenmeter.de beantwortete die Fragen schriftlich am 21.03.2012.

5.3 Interpretation und Auswertung der Expertenaussagen

Aufgrund der Recherche der Literatur konnten zahlreiche Argumente für die Umstellung der werberelevanten Zielgruppe gebracht und mit Gründen belegt werden. Zum Zeitpunkt der Durchführung der Experteninterviews wurde zwar über die Neudefinierung diskutiert, Taten folgten noch nicht. Die entscheidenden Argumente für und kritische Stimmen gegen die Einführung der neuen werberelevanten Zielgruppe sowie die Einschätzung der Experten zum Thema werden an dieser Stelle angeführt.

5.3.1 Über die Relevanz der werberelevanten Zielgruppe

Prinzipiell kann festgehalten werden, dass sich die Experten einig sind, was die Relevanz der werberelevanten Zielgruppe von 12 bzw. 14 bis 49 Jahre betrifft. Sie gilt in der Branche als allgemein akzeptiertes Instrument um Quoten bzw. Reichweiten zu vergleichen. Uwe Mantel von DWDL.de nennt sie den „einzigen akzeptierten Vergleichsmaßstab“¹²⁶, für Sandra Müller von ProSiebenSat.1 PULS 4 ist sie „nach wie vor die Leitwährung“ und die „am Markt etablierte Referenzgruppe“¹²⁷. Für Christian Moser von ATV ist sie jedoch auch ein „großer Mythos“¹²⁸.

Sowohl Joachim Feher von der MediaCom wie auch Christian Moser von ATV sowie Manuel Weis von quotenmeter.de und Sandra Müller von ProSiebenSat.1 PULS 4 beantworteten die Frage, ob sie die werberelevante Zielgruppe noch für aktuell halten, positiv.

Das entscheidende Argument, warum 12 bzw. 14 bis 49 beim Fernsehen von der Medien- und Werbebranche als immer noch aktueller Maßstab angesehen wird, liegt in der ungleichen Altersverteilung bei der Fernsehnutzung. Fernsehen ist ein altes Medium, was bedeutet, dass – gemessen an der Gesamtbevölkerung – immer ein überproportionaler Anteil an älteren Personen zuschaut. Während 60-Jährige vier Stunden täglich fernsehen¹²⁹, gelten die Jungen als das schwer

¹²⁶ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Uwe Mantel am 30.03.2012.

¹²⁷ Schriftlich beantworteter Fragebogen von Mag. Sandra Müller am 31.05.2012.

¹²⁸ Experteninterview mit Christian Moser am 06.04.2012.

¹²⁹ Vgl. o.V.: Fernseh-Nutzung der Österreichischen Bevölkerung in Altersgruppen 2010, 2010.

erreichbare Gut, das den Fernseher nicht so oft einschaltet. Möchten Werbekampagnen alle Personen gleichmässig treffen, setzen sie mit 49 Jahren jünger an, da es die extreme Schräglage im Plan ausgleicht. Natürlich dürfen auch Altersklassen darüber das Produkt kaufen und die Marketingzielgruppe umfasst vielleicht sogar auch 55- oder 60-Jährige. Der ausgeglichene Schaltplan lässt sich jedoch nur mit einer jungen Positionierung erreichen. Es muss mehr Budget in die Richtung der Jungen investiert werden um diese zu erreichen. Das Schlagwort „Die Alten kriegst du kostenlos dazu“ gilt laut Joachim Feher von der MediaCom und Christian Moser von ATV tatsächlich.¹³⁰

Christian Moser von ATV gibt jedoch an, dass der Fokus auf die Jungen nicht bedeutet, kein Interesse an den Alten zu haben. Fernsehen und Werbung konzentrieren sich auf die fehlenden Jungen, weil die von der Werbebranche mehr nachgefragt werden würden.

„Es war immer so. Die Werbewirtschaft will die jungen Zielgruppen erreichen. Sie sind für die Werbewirtschaft attraktiv. Die Alten werden eben nicht nachgefragt. Wenn es umgekehrt wäre, würden wir alle Musikantenstadl und Seniorenclub machen. Würden diese Zielgruppen nachgefragt werden, würde das sofort switchen. Wir sind unter Anführungszeichen Huren. Weil es werden genau die Programme gemacht, die von den Leuten geschaut werden.“¹³¹

Diesen Jugenddruck zum Trotz, sind sich die Experten bewusst und einig, dass der demographische Wandel stattfindet. Es ist gerade der Anteil der älteren Bevölkerung, der wächst. Ebenso sind sie sich einig, dass diese nicht mehr oder kaum in der klassischen Zielgruppe enthalten sind.

Uwe Mantel von DWDL.de, Manuel Weis von quotenmeter.de und Klaus Unterberger vom ORF meinen, der demographische Wandel mache es nötig, früher oder später zu einer Neudefinition zu kommen.¹³² Sobald ein immer größerer Teil der potenziellen Zuschauer außerhalb dieser Gruppe liegt, verliere

¹³⁰ Experteninterview mit Mag. Joachim Feher am 27.03.2012 und Experteninterview mit Christian Moser am 6.04.2012.

¹³¹ Experteninterview mit Christian Moser am 06.04.2012.

¹³² Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Uwe Mantel am 30.03.2012, schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Manuel Weis am 21.03.2012 und Experteninterview mit Dr. Klaus Unterberger am 19.06.2012.

sie automatisch ihre Berechtigungsgrundlage.¹³³ Manuel Weis gibt zudem zu bedenken, dass die klassische Zielgruppe überbewertet wird, sie wäre nur ein Teil des Gesamtpakets.

Auch Florian Skala von IP Österreich vertritt die Meinung, dass der demographische Wandel ein Umdenken erfordert. Er und das Unternehmen IP Österreich forcieren als einzige der befragten Personen die Einführung einer neuen Referenzgröße.

„Unsere Initiative geht in die Richtung, die in der Öffentlichkeit wahrgenommene werberelevante Zielgruppe auf 20 bis 59 auszuweiten, da wir einfach mit der Erweiterung dieser Zielgruppe den soziodemographischen Entwicklungen Rechnung tragen wollen.“¹³⁴

Florian Skala gibt an, dass es eher darum geht, wie die Öffentlichkeit die werberelevante Zielgruppe wahrnimmt als um tatsächliche Mediaplanungen. Aus der Sicht der Werbekunden ist es nicht relevant, ob die nach außen getragene werberelevante Zielgruppe 12 bzw. 14 bis 49 heißt oder 20 bis 59. Werbekunden hätten ihre eigenen, differenzierteren Zielgruppen, die für ihre Planungen und Kosten ausschlaggebend sind und können diese auch individuell ausheben lassen. Dieses Argument brachten die anderen Experten ebenso. Die werberelevante Zielgruppe ist jedoch ein gutes Instrument um über Quoten und Reichweiten in Pressemeldungen und Kundenpräsentationen zu berichten, sprich die generelle Ausweisung von Marktanteilsdarstellungen. Allerdings, und das ist das Ziel der IP-Initiative, macht die Einführung von 20 bis 59 Sinn, da „es nicht mehr zeitgemäß ist, über so einen geringen Strukturanteil zu sprechen“. Weiters spricht Florian Skala die gesellschaftlichen Veränderungen an. Die heutigen 50-bis 59-Jährigen könne man nicht mehr mit denen der 1990er vergleichen. Eine Grenzziehung erachtet Florian Skala für sinnvoll, da ältere Personen eine höhere TV-Nutzung aufweisen und es die Leistungswerte der Kampagne „verwässern“ würde, würde die generelle Planung 12+ lauten.¹³⁵

Ähnlich sagt Uwe Mantel von DWDL.de bei der Beantwortung der Fragen aus, dass ein Teil der Öffentlichkeit und damit auch seiner Leser die klassische

¹³³ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Uwe Mantel am 30.03.2012.

¹³⁴ Experteninterview mit Florian Skala am 30.05.2012.

¹³⁵ ebd.

werberelevante Zielgruppe als diskriminierend wahrnehmen würde. Sie führe regelmäßig zu Diskussionen in den Kommentaren oder den sozialen Netzwerken, in denen das deutsche Medienmagazin DWDL.de deutlich machen muss, wieso es die Zielgruppe als Maßstab der Berichterstattung nimmt.¹³⁶

Joachim Feher, CEO der Agentur MediaCom, sieht den Fokus auf die jungen Zielgruppen in drei Gründen verankert: Zum einem hegt die Werbebranche den Wunsch schon früh eine Markenbindung herstellen zu wollen.

Zweitens möchte sie, dass Marken schon früh „kennen gelernt“ werden. Auch wenn sie finanziell noch nicht in der Lage ist, sich eine Waschmaschine von Miele kaufen zu können, soll die junge Zielgruppe ein Bewusstsein dafür entwickeln. Ziel ist es, in den Köpfen der jungen Menschen festzusetzen, dass Miele zwar eine teure Marke, dafür aber für Jahrzehnte hält. Später, wenn sie die finanziellen Möglichkeiten hat, soll sie dann eine Miele-Waschmaschine kaufen. Es soll eine Art Begehren für die Marke entstehen.

Drittens fühlen sich Menschen immer jünger angesprochen als sie es tatsächlich sind. So fühlen sich auch Ältere von TV-Spots für Smartphones angesprochen, die eigentlich nicht als primäre Zielgruppe angedacht wurden.

Joachim Feher gibt ebenfalls an, dass es heute leichter ist, Ältere zum Markenwechsel zu bewegen als es früher der Fall war. Seiner Meinung nach hat das mit der Abnahme der Markenloyalität allgemein zu tun hat. „Es gibt zunehmend weniger Menschen, die ihr Leben lang einer Marke treu bleiben. Der Markenwechsel kann heute mit 50, 60 oder auch erst mit 70 Jahren stattfinden.“¹³⁷

Uwe Mantel von DWDL.de stellt klar, dass Fernsehsender in erster Linie Wirtschaftsunternehmen sind und auch als solche handeln müssen. Gleichzeitig betont er, dass bei den meisten Sendern nicht immer nur eine strikte Ausgabe-Einnahme-Rechnung eine Rolle spielt. Manche Formate werden auch beispielsweise aus Image-Gründen weitergeführt, um ein bestimmtes Sender-Profil zu erhalten. Im Falle von ARD und ZDF trifft diese Aussage am Vorabend zu, da sie sich in dieser Zeit rein durch Werbung finanzieren. Einschaltquoten spiegeln auch wieder, ob bei den Menschen Interesse an einem Programm

¹³⁶ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Uwe Mantel am 30.03.2012.

¹³⁷ Experteninterview mit Mag. Joachim Feher am 27.03.2012.

besteht. Wenn ein Programm niemand sehen will, dann gibt es auch kaum eine Begründung, es fortzuführen, auch wenn das manchem Kritiker gut gefallen sollte. Gerade weil Öffentlich-Rechtliche durch die Gebühren verpflichtet sind, ein Programm für alle zu machen, sei eine Orientierung an der Quote nicht zu verteufeln.¹³⁸

Die Antworten von Sandra Müller von ProSiebenSat.1 PULS 4 hingegen nehmen eine differenzierte Haltung ein. Die meisten Experten machten deutlich, dass auch wenn sie die klassische Zielgruppe noch für aktuell hielten, es nicht zu ignorieren sei, dass 12 bzw. 14 bis 49 nur mehr einen geringen Strukturanteil abbildet. Sandra Müllers Antworten spiegelten die Haltung der ProSiebenSat.1-Sendergruppe, deren Cash Cow ProSieben der Verlierer bei der Berücksichtigung der Generation 50plus wäre, ident wider.

So betonte sie, dass die Markenprägung in jungen Jahren stattfindet. Eine Untersuchung des Marktforschungsunternehmens GfK bestätige, je früher sich eine Marke beim Verbraucher positioniert, desto größer ist das Maß an Loyalität. Deshalb sei es aus der Sicht des Werbezeitenvermarkters nicht notwendig eine neue Standardzielgruppe zu definieren. Müller weist sogar darauf hin, dass für die Programmentwicklung die jungen Zielgruppen nicht aus dem Fokus geraten dürfen. „Verliert man die Jungen, verliert man die Zuseher der Zukunft!“ Diesen Verlust hält sie für problematisch.¹³⁹

5.3.2 Welche neue Referenzgruppe sich die Experten wünschen

Da für Manuel Weis von quotenmeter.de die klassische Zielgruppe überbewertet wird, wünscht er sich eine stärkere Gewichtung der sozialen Schichten und deren Einkommen. Für ihn wären Haushalte mit einem Netto-Einkommen von 1.750 Euro am attraktivsten. Hier sieht er noch Potential, da diese Haushalte noch nicht genug beachtet würden. Zudem sieht er die 18- bis 39-Jährigen als wichtige Zielgruppe an, da diese über genügend Geld verfügen würden. Auch dem Alter

¹³⁸ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Uwe Mantel am 30.03.2012.

¹³⁹ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Mag. Sandra Müller am 31.05.2012.

solle Rechnung getragen werden und Personen bis 59 mit in die werberelevante Zielgruppe integriert werden.¹⁴⁰

Auch Uwe Mantel von DWDL.de hält die Ausweitung auf 59 für richtig. Für ihn gibt es jedoch keine sinnvolle Begründung, wieso man die 14- bis 19-Jährigen ausschließen sollte. Sein Vorschlag wäre 18 bis 59 Jahre, weil damit ein Großteil der arbeitenden Bevölkerung umfasst wäre, gleichzeitig aber zu junge Zuschauer, die ohnehin kaum Kaufentscheidungen treffen können, nicht erfasst werden.¹⁴¹

Christian Moser von ATV würde eine neue werberelevante Zielgruppe mit dem Eintritt in die Pension enden lassen, weil mit dem Austritt aus dem Berufsleben ein besonders großer Schnitt passiert. Für ihn steht das Argument der Vergleichbarkeit jedoch im Vordergrund.¹⁴² Der gleichen Meinung ist Joachim Feher von der MediaCom, der dafür plädiert, die Grenze mit dem Ende der Berufstätigkeit zu ziehen. Feher machte jedoch im Interview deutlich, dass sofern es um TV-Optimierung oder Einkauf ginge, die aktuelle Grenze auch beibehalten werden könne, da ohnehin jedes Programm in jeder Zielgruppe und zu jeder Zeit ausgehoben werden könne. Stattdessen kann sich Feher auch vorstellen, eine bloße Unterscheidung zwischen Männern und Frauen einzuführen.¹⁴³

5.3.3 Über die Verantwortlichkeit einer Neudefinierung

Für Uwe Mantel von DWDL.de ergibt eine werberelevante Zielgruppe nur dann Sinn, wenn sie von nahezu allen Marktteilnehmern mitgetragen wird. So glaubt er, die Durchsetzung einer neuen Referenzgruppe könne im Falle von Deutschland nur dann passieren, wenn sich die beiden großen Marktteilnehmer SevenOne Media und IP Deutschland einig wären. Die kleineren Marktteilnehmer würden dann aufgrund der Dominanz der Großen mitziehen. Von den Agenturen oder Werbekunden erwartet Mantel keine Neuordnung. Sie fürchten durch eine Ausweitung der Altersgrenzen eine Verteuerung und werden diese daher nicht von sich aus vorschlagen und sie – sofern sich die Vermarkter respektive TV-Sender

¹⁴⁰ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Manuel Weis am 21.03.2012.

¹⁴¹ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Uwe Mantel am 30.03.2012.

¹⁴² Experteninterview mit Christian Moser am 06.04.2012.

¹⁴³ Experteninterview mit Mag. Joachim Feher am 27.3.2012.

einig sind – auch nur mittragen, wenn sie zunächst preisneutral durchgeführt wird.¹⁴⁴

Sandra Müller von der ProSiebenSat.1 PULS 4 AG übergibt allen Marktteilnehmern wie Vermarkter, Media-Agenturen, und Fernsehmacher die Verantwortung über die Neuausrichtung zu entscheiden.¹⁴⁵

Florian Skala von IP Österreich meint, dass zwischen all jenen die involviert sind, ein Konsens gefunden werden muss.¹⁴⁶ Manuel Weis von quotenmeter.de gab an, dass allein die großen Media-Agenturen verantwortlich wären.¹⁴⁷

Für Joachim Feher von der MediaCom müssten sich die TV-Sender und die Arbeitsgemeinschaft TELETEST gemeinsam beraten.¹⁴⁸

5.3.4 Über den zeitlichen Rahmen einer möglichen Umstellung

Trotz der Tatsache, dass Manuel Weis von quotenmeter.de die werberelevante Zielgruppe für noch aktuell hält, hält er die Diskussion über deren Umstellung für berechtigt. Seiner Meinung nach wird es 2014 oder 2015 soweit sein, die „Best Ager“ in die klassische Zielgruppe zu integrieren.¹⁴⁹

Derzeit fehlt es laut Uwe Mantel von DWDL.de vor allem noch an Einigkeit unter den großen Sendern. Durch den demographischen Wandel wird der Leidensdruck bei diesen aber zunehmend größer – denn mit der schrumpfenden Zahl an 14- bis 49-jährigen Zuschauern werden entweder die Werbeeinnahmen sinken oder es müssen die Tausend-Kontakt-Preise („TKP“) angehoben werden, was TV-Werbung zumindest optisch teurer erscheinen lässt. Beides kann nicht im Sinne der TV-Vermarkter und Sender sein. Uwe Mantel geht davon aus, dass man sich innerhalb der nächsten fünf bis zehn Jahre auf eine Neudefinition der werberelevanten Zielgruppe einigen wird.¹⁵⁰

¹⁴⁴ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Uwe Mantel am 30.03.2012.

¹⁴⁵ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Mag. Sandra Müller am 31.05.2012.

¹⁴⁶ Experteninterview mit Florian Skala am 30.05.2012.

¹⁴⁷ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Manuel Weis am 21.03.2012.

¹⁴⁸ Experteninterview mit Mag. Joachim Feher am 27.03.2012.

¹⁴⁹ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Manuel Weis am 21.03.2012.

¹⁵⁰ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Uwe Mantel am 30.03.2012.

5.3.5 Über die Konsequenzen der Veränderung der werberelevanten Zielgruppe

Manuel Weis von quotenmeter.de geht davon aus, dass sich die Konsequenzen bis auf die Verschiebung der Marktanteile für einzelne TV-Anbieter im Rahmen halten würden – bis auf die Tatsache, dass vermutlich eine ganze Zeit lang darüber diskutiert werden würde, ob diese Umstellung nun sinnvoll war oder nicht.¹⁵¹

Joachim Feher von der MediaCom steht der möglichen Umstellung gelassen gegenüber. Der CEO der Mediaagentur geht davon aus, dass in naher Zukunft die Strategen der Privatsender die Umstellung forcieren würden, da sich die Zielgruppe bis 59 Jahre lediglich besser vermarkten lasse. Er betont allerdings, dass sich für die Werbebranche nichts ändern würde. Er kann jede Sendung zu jeder beliebigen Zeit in jeder Zielgruppe auswerten lassen. Für ihn ist die werberelevante Zielgruppe nur ein herausgegriffener Teil.¹⁵²

Auch Christian Moser, Marketing-Experte beim Privatfernsehen ATV könnte sich vorstellen, dass der ORF beginnt, die Quoten in der neuen werberelevanten Zielgruppe bis 59 Jahre herauszugeben, da die Marktanteile von ORF 2 gewinnen würden. Ebenfalls sieht er als Konsequenz der Umstellung eine Verschiebung beim TKP, der aufgrund der Tatsache, dass Ältere mehr fernsehen, billiger werden würde. Das würden die Sender begrüßen. Allerdings ändert das nichts an dem Unstand, dass beim Medium Fernsehen stets mehr Ältere vorhanden sein werden als Jüngere. Das müssen Werbekunden berücksichtigen. Die möglichen Auswirkungen auf die Buchungen sieht er als nicht groß an, da man immer noch mit B2B-Marketing dagegen arbeiten könnte. Ebenfalls wäre seiner Meinung nach „der extreme Jugenddruck draußen“.¹⁵³

Uwe Mantel von DWDL.de sieht als Konsequenz einer möglichen Umstellung Änderungen im Programm der großen Sender voraus. Bei gleichbleibender Zuschauerstruktur würden Sendungen, die sich an ein etwas älteres Publikum richten, erfolgreicher erscheinen als bislang. Dies käme vielen

¹⁵¹ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Manuel Weis am 21.03.2012.

¹⁵² Experteninterview mit Mag. Joachim Feher am 27.03.2012.

¹⁵³ Experteninterview mit Christian Moser am 06.04.2012.

Informationssendungen, Formaten wie „Wer wird Millionär“ oder auch Krimiserien zugute. Besonders jung ausgerichtete Formate würden hingegen weniger erfolgreich wirken und wären auf breit aufgestellten Vollprogrammen wie RTL vermutlich weniger zu sehen, während sehr jung ausgerichtete Sender wie RTL II oder ProSieben vermutlich daran festhalten würden und öffentlich mehr mit anderen Zielgruppen wie 14 bis 29 oder 14 bis 39 argumentieren würden.¹⁵⁴

Sandra Müller von der ProSiebenSat.1 PULS 4 AG sieht für die Werbekunden keine Änderung, da jeder Kunde seine individuelle Zielgruppe definiert hat. Die Auswirkungen auf die Programmplanung, aufgrund der Fokussierung auf ältere Zielgruppen hält sie jedoch für problematisch, da der gänzliche Verlust der jungen Zuseherschaft droht.¹⁵⁵

5.4 Vergleich der Prognosen der Experten mit der eingetretenen Wirklichkeit

Da die Durchführung der explorativen Interviews mit den Experten zeitlich vor dem Ende der werberelevanten Zielgruppe von 12 bzw. 14 bis 49 Jahre stattfanden, können die Prognosen und Einschätzungen der Experten mit der eingetretenen Wirklichkeit verglichen werden.

Zeitliche Prognose:

Was die zeitliche Einführung einer neuen Relevanzgrenze betrifft, glaubten die befragten Experten, dass es erst später zu einer Umstellung kommen würde. Manuel Weis von quotenmeter.de war der Meinung, dass es frühestens 2014 oder 2015 zu einer Anpassung kommen würde.¹⁵⁶

Sein Kollege Uwe Mantel von DWDL.de erklärte, „Ich gehe (...) davon aus, dass man sich vielleicht nicht gleich, aber doch innerhalb der nächsten fünf bis zehn Jahre auf eine Neudefinierung der werberelevanten Zielgruppe einigt.“¹⁵⁷

Florian Skala wusste zum Zeitpunkt des persönlichen Gesprächs mit der Verfasserin bereits, dass IP Österreich mit Anfang 2013 eine neue Grenzziehung

¹⁵⁴ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Uwe Mantel am 30.03.2012.

¹⁵⁵ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Mag. Sandra Müller am 31.05.2012.

¹⁵⁶ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Manuel Weis am 21.03.2012.

¹⁵⁷ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Uwe am 30.03.2012.

einführen würde und hoffte, dass die Verantwortlichen der anderen Sender nachziehen würden.

Für Sandra Müller von ProSiebenSat.1 PULS 4 galt 12 bis 49 nach wie vor als Leitwährung, weshalb sie keine Prognose über eine Neudefinierung machte.

Tatsächlich passierte die Anpassung der Altersgrenzen einzelner TV-Sender und Werbezeitenvermarkter bereits im Laufe des Jahres 2013, also zeitlich deutlich früher als prognostiziert.

Anpassung der Altersgrenzen:

Die Verfasserin fragte die Experten, wo sie die Altersgrenzen für eine neue werberelevante Zielgruppe festlegen würden bzw. wo sie sich respektive ihre Organisation wohl fühlen würde.

Während Joachim Fehrer von der MediaCom und Christian Moser von ATV die Grenzen mit dem Ende der Berufstätigkeit festmachen wollten, fand sie Umstellung tatsächlich mit mehreren Altersgrenzen statt. Der Eintritt in die Pension fand dabei allerdings keine Berücksichtigung. Uwe Mantel von DWDL.de und Manuel Weis von quotenmeter.de schlugen beide 18 bis 59 vor¹⁵⁸, was dem Tenor der tatsächlichen Einführung einzelner Sender im Jahr 2013 ähnelt.

Für Florian Skala von IP Österreich galt 20 bis 59 während des persönlichen Gesprächs mit der Verfasserin als neue Maßeinheit¹⁵⁹. Tatsächlich gilt für den Werbezeitenvermarkter IP Österreich nun die Kompromisslösung 18 bis 59 als neue werberelevante Zielgruppe.

Sandra Müller von ProSiebenSat.1 PULS 4 konnte im schriftlich beantworteten Fragenkatalog noch keine neuen Altersgrenzen nennen¹⁶⁰. 2013 erfolgte das Ende von 12 bzw. 14 bis 49 und die Zersplitterung der werberelevanten Zielgruppe in unterschiedliche Relevanzgruppen für die einzelnen Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe.

¹⁵⁸ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Uwe Mantel am 30.03.2012 und schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Manuel Weis am 21.03.2012.

¹⁵⁹ Experteninterview mit Florian Skala am 30.05.2012.

¹⁶⁰ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Mag. Sandra Müller am 31.05.2012.

Verantwortlichkeit der Umstellung:

Auf die Frage, wer für eine Neuausrichtung der werberelevanten Zielgruppe verantwortlich ist, herrschte Uneinigkeit unter den Experten.

Florian Skala von IP Österreich meinte, dass zwischen all jenen die involviert sind, ein Konsens gefunden werden muss.¹⁶¹ Manuel Weis von quotenmeter.de meinte, dass allein die großen Media-Agenturen verantwortlich wären.¹⁶² Uwe Mantel von DWDL.de gab an, dass eine Umstellung nur dann sinnvoll sei, wenn sie von nahezu allen Marktteilnehmern mitgetragen würde. Im Fall von Deutschland wären das die Werbezeitenvermarkter der Mediengruppe RTL (IP Deutschland) und ProSiebenSat.1 (SevenOne Media).¹⁶³ Sandra Müller von ProSiebenSat.1 PULS 4 meinte ebenfalls, dass alle Marktteilnehmer (Vermarkter, Mediaagenturen und Fernsehmacher) verantwortlich seien.¹⁶⁴

Joachim Feher von der MediaCom meinte, die TV-Sender und die Arbeitsgemeinschaft TELETEST („AGTT“) müssten sich gemeinsam beraten.¹⁶⁵

Tatsächlich zeigte sich, dass es zu keinen gemeinsamen Konsens zwischen den einzelnen Sendern oder deren Vermarktern kam. Es gibt keine einheitliche neue werberelevante Zielgruppe, an die sich alle Sender oder Vermarkter halten.

6 Beantwortung der Forschungsfragen

Wie im Kapitel „1.4 Vorstellung der Forschungsfragen“ bereits angeführt, werden an dieser Stelle die Forschungsfragen beantwortet.

Forschungsfrage 1)

„Welche Auswirkungen hat die Einführung einer neuen werberelevanten Zielgruppe für Werbewirtschaft und Fernsehsender laut Aussagen der Experten?“

¹⁶¹ Experteninterview mit Florian Skala am 30.05.2012.

¹⁶² Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Manuel Weis am 21.03.2012.

¹⁶³ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Uwe Mantel am 30.03.2012.

¹⁶⁴ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Mag. Sandra Müller am 31.05.2012.

¹⁶⁵ Experteninterview mit Mag. Joachim Feher am 27.03.2012.

Tatsächlich halten die befragten Experten die Konsequenzen für recht überschaubar. Joachim Feher von der MediaCom hält die Grenzziehung der werberelevanten Zielgruppe aus der Sicht seiner Tätigkeit sogar für irrelevant.¹⁶⁶ Sandra Müller, Leitung Revenue Management & Pricing bei der ProSiebenSat.1 PULS 4 AG sieht keine Konsequenz für die Werbekunden, jedoch bei der Programmplanung.¹⁶⁷ Damit trifft sie den Tenor der anderen befragten Experten, die lediglich in der Verschiebung der Marktanteile der TV-Anstalten die wichtigste Konsequenz sehen. Die Einführung einer neuen werberelevanten Zielgruppe, die auch die Generation 50plus mit einschließt, wird ihrer Meinung nach zulasten der Fernsehsender gehen, die auf ein besonders junges Publikum ausgerichtet sind. Diese Annahme bestätigt auch eine Untersuchung der Marktanteile des deutschen Medienmagazins DWDL.de im Jahr 2011.

Eine Gewichtung auf die Generation 50plus geht zulasten des deutschen Privatsenders ProSieben, der sehr gute Marktanteile in der 14 bis 49 Jahre-Zielgruppe erzielt. Wenig überraschend sah Sandra Müller, Expertin des Werbezeitenvermarkters ProSiebenSat.1 PULS 4 den Verlust der jungen Zuseherschaft als problematisch. Gewinner der Umstellung sind TV-Sender, deren Programm sich an ältere Personen richtet.¹⁶⁸

Forschungsfrage 2)

„Warum haben Werbewirtschaft und Fernsehsender so lang an der werberelevanten Zielgruppe festgehalten, wenn sie doch von den Auswirkungen des demographischen Wandels wussten?“

Warum an der werberelevanten Zielgruppe von 12 bzw. 14 bis 49 Jahre trotz des Bewusstseins des demographischen Wandels festgehalten wurde, beantworten die Experten der Verfasserin im persönlichen Gespräch bzw. bei der schriftlichen Beantwortung der Fragenkataloge sehr ausführlich. Den Experten ist der demographische Wandel und seine Bedeutung bekannt. Eine mögliche Begründung liegt im starken Fokus auf die Jungen und der Tatsache, dass es sich um die Alten nicht gesondert zu bemühen gilt. Die Jungen gelten als das schwer

¹⁶⁶ Experteninterview mit Mag. Joachim Feher am 27.03.2012.

¹⁶⁷ Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Mag. Sandra Müller am 31.05.2012.

¹⁶⁸ ebd.

erreichbare Gut, das es zu umwerben gilt. Während junge Zuseher nur eine Stunde am Tag fernsehen, sind es bei den Alten oft bis zu vier Stunden. Ältere Zuseher werden ohnehin erreicht, während sich die Werbewirtschaft um die Jüngeren stärker bemühen muss. Zudem gleicht der Fokus auf die Jungen die extreme Schräglage im Plan aus.¹⁶⁹

Eine weitere Begründung liegt in der Tatsache, dass die werberelevante Zielgruppe – egal welche Altersgrenzen sie einbezieht – viel mehr als allgemein gültiger Vergleichsmaßstab angesehen wird und nicht als Werkzeug um einzelne Werbekampagnen zu buchen. In der Wahrnehmung der Öffentlichkeit wird der werberelevanten Zielgruppe eine viel größere Bedeutung beigemessen als es die Werbewirtschaft tut. Hier spielt sie gar keine große Rolle, da im Marketing ohnehin viel individuellere, differenziertere Zielgruppen zur Planung von Kampagnen herangezogen werden können.¹⁷⁰

Forschungsfrage 3)

„Wird der Generation 50plus oder den jungen Zusehern vonseiten der Fernsehsender und Werbelandschaft mehr Bedeutung zugemessen?“

Im Gespräch mit den Experten wurde deutlich, dass die Jungen nach wie vor einen sehr hohen Stellenwert für den Fernsehmarkt und die Werbewirtschaft besitzen. Allerdings zeigte sich auch, dass sie diese Position bzw. diesen Stellenwert nicht deswegen erhalten haben, da die Generation 50plus als „nicht werbbbar“ oder als „weniger Wert“ angesehen wird, sondern da die Jungen über das Medium Fernsehen schwerer zu erreichen sind. Der Fokus muss nicht auf Ältere gelegt werden, da diese den Fernseher ohnehin öfter einschalten, die Werbewirtschaft bei ihnen ohnehin öfter Zielgruppenkontakte verbuchen kann. Es kann daher nicht gesagt werden, dass der Generation 50plus eine geringe Bedeutung zugemessen wird, da sie sehr wohl angesprochen wird. Die Werbewirtschaft besitzt die Möglichkeit individuellere Zielgruppen auszuheben um ihre Produkte zu vermarkten als die werberelevante Zielgruppe. In Produkten, die sie ansprechen soll, gilt die Generation 50plus sehr wohl als Zielgruppe. Auch in

¹⁶⁹ Experteninterview mit Florian Skala am 30.05.2012.

¹⁷⁰ ebd.

der Literatur zeigte sich, dass es für zielgerichtete Werbung für die Generation 50plus sehr wohl einen Markt gibt.

Ferner kann festgehalten werden, dass die Generation 50plus über eine hohe Kaufkraft verfügt¹⁷¹. Allein deswegen kann und wird es sich die Werbewirtschaft nicht leisten, auf die Ansprache einer vermögenden Zielgruppe zu verzichten.

Im Gespräch mit den Experten als auch in der Beschäftigung mit der Literatur wird deutlich, dass sich ein Wandel in der Wahrnehmung des eigenen Alters stattgefunden hat. Heutzutage fühlen sich Menschen bis zu zehn Jahren jünger als sie tatsächlich sind. Das bedeutet, dass ältere Menschen auch Produkte kaufen und sich durch deren Werbung angesprochen werden, ohne dass sie explizit in deren Zielgruppe fallen müssen.¹⁷²

Von den großen Playern führte der österreichische und deutsche Werbezeitenvermarkter der RTL Gruppe 2013 eine neue werberelevante Zielgruppe ein, die auch die Generation 50plus mit einschließt, ebenso wie vereinzelte Sender der ProSiebenSat.1 Gruppe¹⁷³. Diese Tatsache zeigt, dass den älteren Zusehern sehr wohl eine Bedeutung zugemessen wird.

7 Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Masterarbeit war es, die Entscheidung der Verantwortlichen zur Umstellung der werberelevanten Zielgruppe nachzuvollziehen. Ebenso sollte herausgefunden werden, warum Fernsehsender und Werbewirtschaft über Jahrzehnte hinweg an einer Referenzgröße festgehalten haben, die nur mehr einen geringen Teil der Bevölkerung abbildete.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist dieses Thema aufgrund der Feststellung relevant, da sich die Forschung bisher nicht mit der werberelevanten Zielgruppe auseinandergesetzt hat.

¹⁷¹ Vgl. o.V.: RegioData Research. 2011, S. 1-3.

¹⁷² o.V.: ErKon - Erfahrene Konsumenten im besten Alter, 2011.

¹⁷³ Vgl. Lückerath, Thomas: Quoten-Chaos, 2013.

Nach einer ersten Einführung in das Thema wurden Forschungsfragen entwickelt, die als Leitfaden für den gesamten Arbeitsprozess und die später geführten Interviews mit den Experten genutzt werden konnten.

Danach wurde der Forschungsstand ermittelt. Um ein weitreichendes Verständnis für den - für diese Magisterarbeit relevanten - Medienmarkt zu erhalten, war es nötig sich mit der Erklärung der Begriffe und den unterschiedlichen Akteuren zu beschäftigen, die mit dem Medienmarkt in Verbindung stehen. Auch auf die Seherinteressen und Fernsehnutzung wurde eingegangen. Großen Wert wurde auf die Betrachtung der Hintergründe der werberelevanten Zielgruppe gelegt. In diesem Zusammenhang lag die Beschäftigung mit dem demographischen Wandel, sowie Werte und Wertewandel naheliegend. Ebenso beschäftigte sich die Verfasserin mit dem Alter, der Generation 50plus, deren Kaufkraft und Bedürfnissen in Bezug auf die Werbeansprache.

Um der Fragstellung nachzugehen und die eingangs erwähnten Forschungsfragen beantworten zu können, wurden neben der Studie der Literatur auch sieben explorative Interviews mit Experten aus der Medien- und Werbelandschaft sowie Marktbeobachtern geführt. Da die Interviews zeitlich vor der Einführung der neuen werberelevanten Zielgruppen stattfanden, konnten die Aussagen der Experten interpretiert und ein Vergleich zwischen den Prognosen der Experten und der eingetretenen Wirklichkeit gezogen werden.

8 Resümee und Ausblick

Nach der Recherche zu dieser Magisterarbeit zeigt sich, dass als gegeben betrachtete Konstrukte wie die werberelevante Zielgruppe in ihrer Struktur aufgebrochen werden können. Der Prozess dauerte lange an und führte schlussendlich zu einem anderen Ergebnis als zwischenzeitlich prognostiziert. Es kann jedoch festgehalten werden, dass sich die in dieser Arbeit behandelten Argumente zur Umstellung der werberelevanten Zielgruppe als richtig dargestellt haben.

Es zeigte sich jedoch auch, dass die anfangs angenommene Wichtigkeit des Konstrukts werberelevante Zielgruppe als solche gar nicht existiert. Im Gespräch

mit den Experten hat die Verfasserin die Erkenntnis gewonnen, dass es sich bei der besagten Referenzgröße zwar um einen bewährten und allgemein akzeptierten Vergleichsmaßstab für Quoten und Marktanteile handelt, die Werbewirtschaft diesem jedoch in der Praxis keine allzu große Bedeutung schenkt. Die Marktanteile der TV-Anstalten sowie die Quoten- und Reichweiten einzelner Programme können jederzeit in eigenen, differenzierten Zielgruppen herausgegeben werden, was für die Preise von Werbespots ausschlaggebend ist. Für die öffentliche Wahrnehmung tat die werberelevante Zielgruppe jedoch ihres, weswegen eine Umstellung bezüglich der durch den demographischen Wandel immer größer werdenden Generation 50plus sinnvoll erschien. Auch wenn die Wichtigkeit der Referenzgruppe als gemindert angesehen werden muss, sollte sie die Wirklichkeit abbilden. Nachdem sich die Verantwortlichen im Jahr 2013 teilweise zu einer Umstellung der werberelevanten Zielgruppe entschlossen haben und nun die Quoten in für jeden Sender einzelnen Zielgruppen analysiert werden, bleibt abzuwarten, wie sich dieses neue Modell in der Praxis bewährt. Es entsteht nun die neue Fragestellung, wie Branchenbeobachter das Chaos der vielen einzelnen Zielgruppen bewältigen, ob ein anderer Vergleichsmaßstab herangezogen wird oder ob das altbewährte 12 bzw. 14 bis 49 weiterhin zur Veröffentlichung von Reichweiten verwendet wird, einfach weil es etabliert ist. Ebenfalls ist nun von Interesse ob die Fernsehanstalten selbst bei den von ihnen gewählten neuen werberelevanten Zielgruppen bleiben oder ob, und wenn ja warum, sie diese wieder verändern. Diese Fragestellungen gilt es in einer eigenen wissenschaftlichen Arbeit zu bearbeiten.

9 Formulieren der Hypothesen

Wie im Kapitel „5.1 Methode“ angekündigt, werden an dieser Stelle und dem hypothesengenerierenden Ansatz entsprechend Hypothesen formuliert, die sich aus der ausführlichen Behandlung des Themas ergeben haben.

Hypothese 1)

„Wenn die werberelevante Zielgruppe in verschiedene einzelne Zielgruppen zerfallen ist, wird sie in der öffentlichen Wahrnehmung nicht mehr als allgemein gültiges Vergleichsinstrument angesehen werden.“

Hypothese 2)

„Auch wenn die Generation 50plus in der werberelevanten Zielgruppe inkludiert ist, werden die Auswirkungen im Hinblick darauf, wie ältere Fernsehzuschauer von der Werbewirtschaft wahrgenommen werden, gering sein.“

10 Literatur- und Quellenverzeichnis

Auer, Manfred: Top oder Flop? Marketing für Film- und Fernsehproduktionen, Gerlingen, 2000.

Baltes, Paul B. / Baltes, Margret M.: Problem „Zukunft des Alterns und gesellschaftliche Entwicklung“, in: Altern und Alter: Ein interdisziplinärer Studententext zur Gerontologie, Berlin, De Gruyter Verlag, 1994.

Behrenbeck, Marc: Die Generation 50plus als Zielgruppe für neue Hörfunkangebote. Entwicklung des Formats „Best-Age_Infotainment“, Hamburg, 2007.

Bobens, Claudia. Das Experteninterview. Von der Idee zur Forschungsarbeit. Forschen in Sozialarbeit und Sozialwissenschaft, Wien, Köln & Weimar, Böhlau.

Böhmer, Franz: Was ist Altern? Eine Analyse aus interdisziplinärer Perspektive. Europäischer Verlag für Wissenschaften, Frankfurt am Main, 2000.

Brandenburg, Uwe / Domschke Jörg-Peter: Die Zukunft sieht alt aus: Herausforderungen des demografischen Wandels für das Personalmanagement, Wiesbaden, 2007.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 4. Auflage, Böhlau, 2002.

Burmeister, Klaus / Daheim, Claudia: Demographische Entwicklung – Konsequenzen für Medien und Werbung. Der Wandel von Werten und Lebenswelten durch die Bevölkerungsentwicklung, in: Media Perspektiven, 4/2004, S. 176-183.

Gaßner, Hans-Peter: Werberelevante Zielgruppen im Wandel. Konsum ist entscheidender als Alter, in: Media Perspektiven, 1/2006, S. 16-22.

Jankowski, Jule / Neundorfer, Lisa: Verkannte „Golden Oldies“, in: Tendenz, 4/1999, S. 10-13.

Kalka, Jochen: Zielgruppen, wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Landsberg am Lech, 2006.

Karstens, Eric / Schütte, Jörg: Praxisbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten, 2. Auflage, Wiesbaden, 2010.

Kloss, Ingomar: Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, München, Oldenburg, 1998.

Meyer, Agnes: Die Trends im Direktmarketing bei der Zielgruppe 50plus, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, 2006.

Part, Katharina: Die Generation 50+, Strukturelle Veränderungen der Bevölkerung und Auswirkungen auf den österreichischen Markt, Diplomarbeit an der Uni Wien, 2004.

Pepels, Werner: Marketing. Lehr- und Handbuch mit Praxisbeispielen, 2. Auflage, München, Wien, Oldenburg, Oldenbourg Verlag, 1998.

RegioData Research: Presseaussendung, Kaufkraft der Generation 50plus, 2011.

Sailer, Tanja: Zielgruppe 14 bis 49 Jahre versus Zielgruppe 50plus. Zielgruppenqualitäten im Werbefernsehen, Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller, 2008.

Schmid, Tom. Prinzipien wissenschaftlichen Arbeitens. Von der Idee zur Forschungsarbeit. Forschen in Sozialarbeit und Sozialwissenschaft, Wien, Köln & Weimar, Böhlau. 2007

Senf, Yvonne: Best Ager als Best Targets? Betrachtung der Zielgruppe 50plus für das Marketing, Diplomica Verlag, 2008.

Spendier, Birgit: Der Markt der grauen Schläfen. Senioren als Zielgruppe der Werbung, Diplomarbeit an der Universität Klagenfurt, 2005.

Stipp, Horst: Media-Planung in den USA. Fernsehwerbung und die über 49-Jährigen. Die Diskussion über Werbung und ihre ältere Zielgruppe, in: Media Perspektiven, 10/2004, S. 483-488.

Thoma, Helmut: Ausgeschunkelt? Volksmusik auf der Abschlusliste, in: TV-MEDIA, 41/2010, S. 12-15.

Elektronische Quellen

Allgayer, Florian: Die besten Jahre beginnen früher. (17.02.2011), Online im WWW unter URL: http://www.aemedia-resolutions.de/sites/default/files/WuV_17.Februar11_ErKons_Die_besten_Jahre_beginnen_frueher.pdf. [03.11.2011].

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, Online im WWW unter URL: <http://www.ard-werbung.de/> [10.08.2013].

atmedia.at: IP Österreich macht 18- bis 59-Jährige werberelevant. (18.10.2013), Online im WWW unter URL: <http://www.atmedia.at/news/klassische-medien/ip-oestereich-macht-18-bis-59-jaehrige-werberelevant/18-10-2013/19666/> [10.12.2013].

ATV, Online im WWW unter URL: <http://atv.at/> [10.08.2013].

Der öffentliche Auftrag – Die Charta des ORF,
Online im WWW unter URL: <http://publikumsrat.orf.at/charta.html> [01.12.2011].

Die ATV Facts & Figures. Die Entwicklung des Privatfernsehens in Österreich,
Online im WWW unter URL:
http://atv.at/binaries/asset/download_assets/110329/file [31.07.2013].

Duden-Online,
Online im WWW unter URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Gerontologie>
[31.07.2013].

EL CARTEL MEDIA,
Online im WWW unter URL: <http://www.elcartelmedia.de/> [10.08.2013].

ErKon - Erfahrene Konsumenten im besten Alter (29.03.2011),
Online im WWW unter URL: http://www.ip-deutschland.de/ipd/forschung_und_service/newsletter/impact_newsletter/impact_-_ausgabe_03-2011/erkon.cfm#i37407 [28.09.2011].

Fernseh-Nutzung der Österreichischen Bevölkerung in Altersgruppen 2010,
Online im WWW unter URL:
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_ma.htm [13.04.2012].

GIS, Gebühren Info Service,
Online im WWW unter URL: <https://www.gis.at/information/> [18.01.2012].

GREY Strategic Planning: Master Consumers. Warum das Marketing die reichste Zielgruppe aller Zeiten ignoriert,
Online im WWW unter URL:
http://www.grey.de/content/grey_de/05_Studien/pdf/1998_Master_Consumer.pdf.
1998, S. 6. [27.02.2012].

Integral,
Online unter URL: <http://www.integral.co.at/de/sinus/milieus.php> [07.02.2011].

IP Deutschland. Portfolio.
Online im WWW unter URL: http://www.ip.de/tv/portfolio/rtl_nitro.cfm [10.08.2013].

IP Österreich. Historie der IP.
Online im WWW unter URL: <http://www.ip-oesterreich.at/unternehmen/historie-der-ip/> [10.08.2013].

IP Österreich. Medialexikon,
Online im WWW unter URL: <http://www.ip-oesterreich.at/medialexikon/>.
[26.04.2012].

Ist Vierzig wirklich das neue Zwanzig? FAZ (23.07.2010),
Online im WWW unter <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/2.1756/pro-sieben-sat-1-vorstand-andreas-bartl-ist-vierzig-wirklich-das-neue-zwanzig-1572179>. [31.10.2011].

Kundendienst. ORF:
Online im WWW unter:
<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf1/dgc.html> [10.11.2013].

Lückerath, Thomas: Lob & Tadel für die Idee der Referenzzielgruppe.
(29.07.2010),
Online im WWW unter URL:
http://www.dwdl.de/nachrichten/27147/lob__tadel_fr_die_idee_der_referenzzielgruppe/. [31.10.2011].

Lückerath, Thomas: Quoten-Chaos: Das Eigentor der Privatsender. (07.06.2013),
Online im WWW unter URL:
http://www.dwdl.de/meinungen/41135/quotenchaos_das_eigentor_der_privatsender/ [10.07.2013].

Lückerath, Thomas: Zielgruppe 20 bis 59. So sähe der TV-Markt aus,
(15.07.2010),
Online im WWW unter URL:
http://www.dwdl.de/story/26927/zielgruppe_2059_jahre_so_she_der_tvmarkt_aus
[02.11.2010].

Mantel, Uwe: Kurswechsel bei IP: 14-59 ist das neue 20-59 (02.02.2013),
Online im WWW unter URL:
http://www.dwdl.de/nachrichten/39437/kurswechsel_bei_ip_1459_ist_das_neue_2059/ [09.07.2013].

Mantel, Uwe: Tele 5 startet Kampagne für neue Zielgruppe 20-59 (24.05.2012),
Online im WWW unter URL:
http://www.dwdl.de/nachrichten/36082/tele_5_startet_kampagne_fuer_neue_zielgruppe_2059/ [19.07.2013].

Mantel, Uwe: Zielgruppe 20-59: Wer würde profitieren, wer leiden? (15.04.2011),
Online im WWW unter URL:
http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/30911/zielgruppe_2059_wer_wrde_profitieren_wer_leiden/. [13.04.2012].

Master Consumers. Warum ignoriert das Marketing die reichste Generation aller Zeiten?
Online im WWW unter URL:
http://www.grey.de/content/grey_de/05_Studien/pdf/1998_Master_Consumer.pdf.
[27.02.2012].

Medialine,
Online im WWW online unter URL:
<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?stichwort=zielgruppe&x=0&y=0>, [23.11.2011].

Medienforschung ORF. GLOSSAR - Begriffe und Definitionen aus der Fernseh-, Radio- und Internetforschung,
Online im WWW unter URL: <http://mediaresearch.orf.at/glossar.htm>. [19.04.2012].

Medienforschung ORF. TV-Nutzungszeit 2011 nach Altersgruppen,
Online im WWW unter URL:
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm [17.04.2012].

Neue Realität, neue Referenzzielgruppe (05.07.2011),
Online im WWW unter URL: http://www.ip-deutschland.de/ipd/plattformen/fernsehen/newsarchiv/neue_realitaet_neue_zielgruppe.cfm [28.09.2011].

Niemeier, Timo. „Bartl: '14 bis 49 bleibt unsere Währung“, (25.07.2010),
Online im WWW unter URL:
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=43460&p3=>. [31.10.2011].

ORF Enterprise.
Online im WWW unter URL: http://enterprise.orf.at/corporate/?no_cache=1 [10.08.2013].

ProSiebenSat.1 PULS4 AG,
Online im WWW unter URL:
http://www.prosiebensat1puls4.com/content/bereich/wir_ueber_uns.html [10.03.2014].

RTR: KommAustria,
Online im WWW unter URL: <https://www.rtr.at/de/rtr/OrganeKommAustria> [02.12.2011].

Schröder, Jens: ProSiebenSat.1 beerdigt die Zielgruppe 14-49. (06.06.2013),
Online im WWW unter URL: <http://meedia.de/background/meedia-blogs/jens-schroeder.html#c46103> [10.07.2013].

ServusTV,
Online im WWW unter: <http://www.servustv.com/cs/Satellite/Home-ServusTV.at/001259088496182> [10.08.2013].

SevenOne Media AG. Wir bewegen Marken.
Online im WWW unter URL: <https://www.sevenonemedia.de/unternehmen> [10.08.2013].

Statistik Austria,
Online im WWW unter URL:
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/demographische_prognose_n/bevoelkerungsprognosen/index.html [07.02.2011].

The Economist. Peggy Sue got old, (11.04.2011),
Online im WWW unter URL:
http://www.economist.com/node/18527255?story_id=18527255 [16.10.2011].

Über AGGT,
Online im WWW unter URL: http://www.agtt.at/show_content.php?hid=2 [31.07.2013].

USA: Altersstruktur von 2000 bis 2010,
Online im WWW unter URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165801/umfrage/altersstruktur-der-usa/>,
[13.01.2012].

ZDF Werbefernsehen,
Online im WWW unter URL: <http://www.zdf-werbefernsehen.de/> [10.08.2013].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Sinus-Milieus® in Österreich.
Online im WWW unter URL: http://www.integral.co.at/de/sinus/milieus_at.php.
[19.04.2012].

Abbildung 2: Medienforschung ORF.
Online im WWW unter URL:
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_ma.htm [17.04.2012].

Abbildung 3: Medienforschung ORF. TV-Marktanteile 2011 nach Sendern.
Online im WWW unter URL:
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_ma.htm [17.04.2012].

Abbildung 4: Statistik Austria. Bevölkerungsprognose 2011. Bevölkerung nach breiten Altersgruppen 1950 bis 2050.
Online im WWW unter URL:
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/demographische_prognose_n/bevoelkerungsprognosen/index.html. [6.3.2012].

Abbildung 5: Statistik Austria. Bevölkerungsprognose 2011. Bevölkerungspyramide 2010, 2030 und 2050.
Online im WWW unter URL:
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/demographische_prognose_n/bevoelkerungsprognosen/index.html. [6.3.2012].

Abbildung 6: Aegis Media Resolutions. Erfahrene Konsumenten 40-69, Basis: Typologie der Wünsche 2011, Institut für Medien- und Konsumentenforschung GmbH & Co. KG.
Online im WWW unter URL: [http://www.ip-deutschland.de/loadfile.cfm?file=.9P.HQI.IG\(%3AEB6%2CC3P%5C%20%0A&type=application%2Fpdf&sendcontent=true](http://www.ip-deutschland.de/loadfile.cfm?file=.9P.HQI.IG(%3AEB6%2CC3P%5C%20%0A&type=application%2Fpdf&sendcontent=true) [6.3.2012].

Abbildung 7: GREY Strategic Planning. Master Consumers, Warum das Marketing die reichste Zielgruppe aller Zeiten ignoriert.
Online im WWW unter URL:
http://www.grey.de/content/grey_de/07_Studien/pdf/1998_Master_Consumer.pdf
[27.02.2012].

Abbildung 8: RegioData Research GmbH Wien. Kaufkraftvolumen Österreich nach Altersklassen, 2011.

Abbildung 9: RegioData Research GmbH Wien. Reale Kaufkraftveränderung in Österreich, 2011.

Abbildung 10: DWDL.de. Durchschnitts-Marktanteile im 1. Quartal 2011. (15.04.2011)

Online im WWW unter URL:

http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/30911/zielgruppe_2059_wer_wrde_profitieren_wer_leiden/ [13.April 2012].

Abbildung 11: DWDL.de. Die 10 größten Reichweiten-Gewinner im 1. Quartal 2011. (15.04.2011)

Online im WWW unter URL:

http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/30911/zielgruppe_2059_wer_wrde_profitieren_wer_leiden/page_1.html. [13.April 2012].

Abbildung 12: DWDL.de. Die fünf größten Gewinner der Privaten im 1. Quartal 2011. (15.04.2011)

Online im WWW unter URL:

http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/30911/zielgruppe_2059_wer_wrde_profitieren_wer_leiden/. [13.April 2012].

Abbildung 13: DWDL.de. Die größten Reichweitenverlierer des 1. Quartals 2011 (15.04.2011)

Online im WWW unter URL:

http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/30911/zielgruppe_2059_wer_wrde_profitieren_wer_leiden/. [13.April 2012].

11 Anhang

Transkription der Experteninterviews

Experte 1: Persönliches Gespräch mit Mag. Joachim Feher
CEO bei der österreichischen Mediaagentur MediaCom
Geführt am 27.03.2012.

Frage: Halten Sie die werberelevante Zielgruppe noch für aktuell?

Joachim Feher: Ja. Es ist nicht entscheidend, ob die Zielgruppe 12 bis 49, 14 bis 45 oder 16 bis 55 heißt. Dass es 12 bis 49 ist, beruht auf die Marketinginitiative des Helmut Thoma bei RTL. Nun ist es im TV generell so, dass die Nutzung mit dem zunehmenden Alter auch zunimmt. 12- bis 19-Jährige schauen eine Stunde und 70plus schauen vier Stunden am Tag fern. Wenn Sie eine TV-Kampagne starten, bekommen Sie immer einen überproportionalen Anteil an älteren Personen. Wenn Sie für ein Produkt werben, dass auf die 15- bis 30-Jährigen ausgerichtet ist, werden Sie noch immer mehr 30- bis 40-Jährige und noch mehr 50-Jährige und noch weit mehr 60-Jährige erreichen. Das heißt, man kauft und plant im TV ganz bewusst eine jüngere Zielgruppe ein als die tatsächliche Verwendergruppe. Unser Schlagwort in der Medienbranche lautet „die Alten kriegst du kostenlos dazu“. Es geht um eine bessere Balance. Unsere Kunden kennen die Konsumenten und die potenziellen Konsumenten. Aufgrund dessen, dass die Jungen weniger Fernschauen und die Alten viel, erwische ich immer einen hohen Anteil der Alten. Geht es zum Beispiel um ein Hip-Hop-Video muss ich mich in der Planung jünger machen um eine gleichmäßige Verteilung über alle Altersgruppen zu bekommen. Wenn Sie zu alt buchen, bekommen Sie die Jungen nicht mehr dazu.

Es geht beim demographischen Wandel auch darum, dass wir älter werden und dass sich das Greisenalter nach hinten verschiebt. Die Menschen sind mit 70 hochaktiv, wollen aber nicht als 70-Jährige angesprochen werden. Man weiß aus der Soziologie, dass sich die Menschen ab 40 Jahren 10 Jahre jünger fühlen als sie sind. Man darf einen 70-Jährigen nicht als 70-Jährigen ansprechen. Ablehnung oder das Gefühl „das ist nicht für mich gemacht“ nehmen zu. Die Menschen heute sind in dem Alter so aktiv und agil und legen ein Konsumverhalten an den Tag wie

die 50-jährigen vor 15 Jahren. Der wirkliche Bruch 12 bis 49 oder 50plus ist ja marketingmäßig eine dämliche Unterscheidung. Die braucht man für die TV-Planung um die gleichmäßige Verteilung der Altersgruppen zu kriegen, man macht die Dinge jünger.

Wenn man eine Grenze zieht, dann müsste man sagen „arbeitend“ oder „die, die in Pension sind“, „die, die Freizeit haben“. Zwischen einem 48-Jährigen und einem 52-Jährigen besteht nicht viel Unterscheid aber zwischen einem 62-Jährigen im Beruf und einem 65-Jährigen in der Pension ist ein wahnsinniger Unterschied.

Frage: Sind die Jungen aufgrund dessen, was Sie mir gesagt haben, attraktiver?

JF: Nicht unbedingt. Die jugendliche Orientierung der Werbung und des Marketings hat damit zu tun, dass man sehr früh eine Markenbindung aufbauen will. Und dass die Dinge auch so bleiben. Menschen die nicht bereits in der Jugend begonnen haben, werden Sie im Alter nicht dazu bringen, Coca-Cola zu trinken. Markenverwender ab einem gewissen Alter sind schwer zu bekommen.

Es gibt drei Gründe: Erstens, die frühe Bindung der Marken. Zweitens, das frühe Kennenlernen der Marken, auch wenn man sie noch nicht braucht oder benötigt. Es soll sich in den Köpfen der Menschen festsetzen „Miele ist eine Marke für Jahrzehnte“, dass wenn man in der Situation ist, in der man es sich leisten kann eine Miele-Waschmaschine zu kaufen, sagt „Das Beste ist Miele, die sind zwar teuer aber die halten für die Ewigkeit.“ Es soll ein Begehren für die Marke entstehen. Und drittens fühlen sich die Menschen eher jünger angesprochen.

Ältere sind bereit Marken zu wechseln, da die Markenloyalität generell zurückgegangen ist. Es ist nur schwieriger. Vor 20 Jahren sind die Menschen ihr Leben lang Ford gefahren. Es gibt heute zunehmend weniger Menschen die ihr Leben lang nur einer Marke treu bleiben. Der Markenwechsel kann mit 50 mit 60 oder auch erst mit 70 stattfinden. Man sieht es auch im Kommunikations- u Medienverhalten der Generation, die nicht mehr im Berufsleben tätig ist. Die ist hoch im sozialen Medien tätig, hat viel Zeit sich in digitalen Medien zu informieren und sich das beste Angebot herauszusuchen.

Frage: Als einer der Gründe, warum die Zielgruppe der „Alten“ als wenig attraktiv gilt, wird angegeben, dass Werbung hauptsächlich von jungen Menschen zwischen 25 und 35 Jahren gemacht wird und es ihnen schwerfällt, sich in einem

Lebensabschnitt hineinzuendenken der noch Jahrzehnte von ihnen entfernt liegt. Wie sehen Sie das?

JF: Andererseits haben sich Generationen von Werbern in Hausfrauen und Waschmittel hineinversetzen müssen, ohne dass sie Hausfrauen waren, die Waschmittel verwendet haben. Genauso ist es, dass Werber in die Jahre gekommen sind.

Frage: Zukunftsszenario: Gehen wir davon aus, es würde eine Neudefinierung der Altersgrenzen für die werberelevante Zielgruppe geben und Sie dürften über die Grenzziehung entscheiden. Wie würde Ihre werberelevante Zielgruppe 2.0 aussehen?

JF: Wenn man marketingmäßig Österreich in zwei Teile teilen müsste, dann würde ich die Grenze beim Ende der Berufstätigkeit setzen. Wenn es rein um Fernsehplanung geht, um TV-Optimierung und TV-Einkauf dann kann man sie auch so lassen. Weil es da keinen Unterschied macht, ob Sie sie um fünf Jahre älter machen. Oder man geht weg von einer reinen Altersdifferenzierung und geht auf Ruhestand und Berufsleben, da gibt es aber auch eine Unterscheidung zwischen Männern und Frauen.

Irgendwelche Strategen von Privatsendern werden irgendwann feststellen, dass sie glauben, dass sie es besser vermarkten können, wenn sie es auf 59 umstellen. Ist nichts anderes. Ich kann jede Sendung in jeder beliebigen Zielgruppe zu jeder Zeit auswerten.

Als Agentur und Auftraggeber ist es, wie sich Sender gegenseitig benchmarken, relativ egal. Unsere Platzierungen, so wie wir die Spots unserer Kunden platzieren, haben sowieso immer individuell spezifische Auswertungen und Analysen für den Kunden. Wenn ich heute zu Mars gehe und ihnen die Strategie für Whiskas zu präsentiere, dann zeige ich ihnen das Werteverhalten der Katzenbesitzer.

Es würde sich für die Werbung nichts ändern, weil es nur ein herausgegriffener Teil von x-beliebigen Möglichkeiten ist.

Frage: Wer wäre Ihrer Meinung nach verantwortlich für die Neudefinition der werberelevanten Zielgruppe?

JF: Verantwortlich wären die TV-Sender gemeinsam und die Arbeitsgemeinschaft TELETEST. Die würden sich gemeinsam beraten.

Experte 2: Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Uwe Mantel
Stellvertretender Chefredakteur des deutschen Medienmagazins DWDL.de
Beantwortet am 30.03.2012.

Frage: TV-Sender, Werbewirtschaft und Marketing orientieren sich an der werberelevanten Zielgruppe von 14 bis 49 Jahre. Der demographische Wandel zeigt allerdings, dass die Menschen immer älter werden und der Anteil der Personen, die von dieser Zielgruppe erreicht werden, kontinuierlich schrumpft. Halten Sie die werberelevante Zielgruppe noch für aktuell?

Uwe Mantel: Aktuell ist sie natürlich schon dadurch, dass es derzeit der einzige akzeptierte Vergleichsmaßstab ist, auf den sich Sender, Kunden und Agenturen gleichermaßen einigen konnten. Der von Ihnen angesprochene demographische Wandel macht es aus meiner Sicht aber nötig, zumindest mittelfristig zu einer Neudefinition zu kommen. Wenn ein immer größerer Teil der potentiellen Zuschauer außerhalb dieser Gruppe liegt, dann verliert sie automatisch ihre Berechtigungsgrundlage. Das Problem ist nur, dass sich alle Teilnehmer eines Marktes auf eine Neudefinition einigen müssen – und da es immer Profiteure und Verlierer dabei geben wird, ist das natürlich alles andere als einfach.

Frage: Wie oft und in welchem Zusammenhang kommen Sie in Ihrer beruflichen Tätigkeit mit der werberelevanten Zielgruppe in Berührung?

UM: Als Branchendienst für die TV-Branche analysieren wir bei DWDL.de an jedem Morgen die Einschaltquoten des Vortages. Da die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen für die großen Privatsender nach wie vor ausschlaggebend ist, was Werbeeinnahmen und daraus folgend auch Absetzungen oder Verlängerungen von Formaten angeht, stützen wir uns bei unseren Analysen auch vorrangig auf diese. Insofern habe ich jeden Tag mit der werberelevanten Zielgruppe zu tun.

Frage: Wie oft und in welchem Zusammenhang kommen Sie mit der Frage ob die werberelevante Zielgruppe noch aktuell ist, in Berührung?

UM: Die Diskussion über den Sinn und Unsinn der natürlich erst einmal willkürlichen Festlegung auf die Altersgrenzen 14 und 49 zur Definition einer werberelevanten Zielgruppe ist beinahe so alt wie das Privatfernsehen und wird immer wieder auf Branchen-Kongressen diskutiert. Durch den Vorstoß von IP Deutschland als einem der großen Player in Deutschland zu einer Neudefinition ist die Diskussion in den letzten Jahren noch einmal forciert worden. Als Mediendienst halten wir es für unsere Aufgabe, diese Diskussion zu begleiten, indem wir einerseits die verschiedenen Spieler im Markt zu Wort kommen lassen und zum anderen die möglichen Auswirkungen einer Änderung auf die Zielgruppe 20-59, wie es von einem Teil der Marktteilnehmer gewünscht wird, transparent zu machen. Aus diesem Grund veröffentlichen wir seit eineinhalb Jahren täglich eine Liste der Top 20-Sendungen bei den 20- bis 59-Jährigen Zuschauern und widmen uns auch sonst mehrmals jährlich in Artikeln und zudem regelmäßig in Gesprächen mit Vertretern von Sendern, Vermarktern und Werbeagenturen dieser Fragestellung. Darüber hinaus wird die sog. ‚werberelevante Zielgruppe‘ von einem Teil der Öffentlichkeit und damit auch unserer Leser als diskriminierend wahrgenommen, was regelmäßig auch zu Diskussionen etwa in den Kommentaren oder den sozialen Netzwerken führt, in denen wir deutlich machen müssen, wieso wir die Zielgruppe als Maßstab unserer Berichterstattung nehmen.

Frage: Für wie wichtig halten Sie die Frage, ob die Zielgruppe für das Fernsehen verändert werden oder gleich bleiben soll?

UM: Ich halte es für notwendig, früher oder später eine Anpassung vorzunehmen. Daher ist es für die Branche auch notwendig, ausführlich über eine mögliche Neudefinition zu diskutieren, um in absehbarer Zeit zu einer gemeinsamen Lösung zu kommen.

Frage: Wer wäre Ihrer Meinung nach verantwortlich für die Neudefinition der werberelevanten Zielgruppe?

UM: Einer der Hauptzwecke der Zielgruppe ist es, eine Vergleichbarkeit zwischen unterschiedlichen Sendern und Sendungen herzustellen. Dementsprechend ergibt sie nur Sinn, wenn sie von nahezu allen Marktteilnehmern mitgetragen wird. Sie

kann sich im Falle von Deutschland nur durchsetzen, wenn sich die beiden großen Player SevenOne Media (ProSiebenSat.1) und IP Deutschland (Mediengruppe RTL Deutschland) einig sind. Die kleineren Marktteilnehmer würden dann aufgrund der Dominanz der beiden Großen mitziehen.

Von den Agenturen oder Werbekunden wird keine Neuordnung kommen – sie fürchten durch eine Ausweitung der Altersgrenzen eine Verteuerung und werden diese daher meiner Meinung nach nicht von sich aus vorschlagen und sie – sofern sich die Vermarkter respektive TV-Sender einig sind – auch nur mittragen, wenn sie zunächst preisneutral durchgeführt wird.

Frage: Warum glauben Sie, misst die Medien- und Werbelandschaft 14 bis 49 so eine große Bedeutung zu, wenn es doch Hinweise über Streuverluste dieser Zielgruppe gibt?

UM: Konkrete Werbekampagnen werden nicht auf Basis der Zielgruppe 14-49 gebucht. Dafür hat die Media-Planung weitaus feinere Zielgruppen definiert. Um überhaupt eine Vergleichbarkeit über verschiedene Formate und Sender herstellen zu können, ist eine weiter gefasste allgemeine Zielgruppe sinnvoll, die dann natürlich aufgrund ihrer Heterogenität auch Streuverluste mit sich bringt.

Frage: Als einer der Gründe, warum die Zielgruppe der „Alten“ als wenig attraktiv gilt, wird angegeben, dass Werbung hauptsächlich von jungen Menschen zwischen 25 und 35 Jahren gemacht wird und es ihnen schwerfällt, sich in einem Lebensabschnitt hineinzudenken der noch Jahrzehnte von ihnen entfernt liegt. Wie sehen Sie das bzw. welche Gründe sind es Ihrer Meinung nach?

UM: Das trägt sicher dazu bei, dass ein großer Teil der Werbung heute so aussieht, wie er aussieht. Ich denke aber, dass es gute Gründe gibt, sich bei vielen Produkten mit der Werbung an ein nicht zu altes Publikum zu wenden. Ältere Menschen sind tendenziell beispielsweise eher bereits auf etablierte Marken festgelegt, jüngere noch aufgeschlossener. Das ist aber eine Frage, die andere sicher besser beantworten können.

Frage: Wie beurteilen Sie die Aussage „Fernsehen wird nur mehr produziert um Zuschauerquoten zu verkaufen. Je besser eine von den Agenturen und Werbe-

treibenden gewünschte Zielgruppe erreicht wird, desto höhere Preise können verlangt werden“?

UM: Der letztere der beiden Sätze beschreibt das normale Wesen von Angebot und Nachfrage und ist sicher kaum zu beschreiben. Im Falle der privaten TV-Sender stimmt sicher auch der erste Satz zu einem großen Teil. TV-Sender sind in erster Linie Wirtschaftsunternehmen und müssen auch als solche handeln. Gleichzeitig spielt bei den meisten Sendern nicht immer nur eine strikte Ausgabe-Einnahme-Rechnung eine Rolle, manche Formate werden auch beispielsweise aus Image-Gründen weitergeführt, um ein bestimmtes Sender-Profil zu erhalten oder ähnliches. Im Falle von ARD und ZDF trifft diese Aussage am Vorabend sicher auch teils zu, da sie sich in dieser Zeit rein durch Werbung finanzieren.

Man darf aber nie vergessen: Einschaltquoten spiegeln auch wider, ob bei den Menschen Interesse an einem Programm besteht. Wenn ein Programm niemand sehen will, dann gibt es auch kaum eine Begründung, es fortzuführen, auch wenn das manchem Kritiker gut gefallen sollte. Gerade weil Öffentlich-Rechtliche durch die Gebühren verpflichtet sind, ein Programm für alle zu machen, ist eine Orientierung auch – aber natürlich längst nicht nur – an der Quote, nicht per se zu verteuern.

Frage: Liegt der Bedarf im Umdenken vielleicht daran, dass die Jungen den Fernsehapparat nicht mehr so oft einschalten und nicht daran, dass ihn die Alten so oft einschalten?

UM: Allgemein nimmt die TV-Nutzung bislang nicht ab (im Gegenteil), auch nicht bei den jüngeren Zuschauern. Vielmehr nimmt durch den demographischen Wandel schlicht die Zahl der jüngeren Menschen ab.

Dass sich die Nutzung vermutlich langsam ein Stück weit in Richtung non-linearer Angebote verschieben wird, wird vermutlich eher dazu führen, dass man in die Quoten-Ermittlung diese neuen Angebote früher oder später integrieren wird. Eine Neudefinition der Zielgruppe würde da wohl wenig helfen.

Frage: Zukunftsszenario: Gehen wir davon aus, es würde eine Neudefinierung der Altersgrenzen für die werberelevante Zielgruppe geben und Sie dürften über die Grenzziehung entscheiden. Wie würde Ihre werberelevante Zielgruppe 2.0 aussehen?

UM: Ich halte die diskutierte Ausweitung auf 59 Jahre für richtig, es gibt aber keine sinnvolle Begründung, wieso man die 14- bis 19-Jährigen ausschließen sollte. Mein Vorschlag wäre 18-59, weil damit ein Großteil der arbeitenden Bevölkerung umfasst wäre, gleichzeitig aber zu junge Zuschauer, die ohnehin kaum Kaufentscheidungen treffen können, nicht beinhaltet wären.

Frage: Was wären die wichtigsten Konsequenzen einer Veränderung der werberelevanten Zielgruppe?

UM: Es gäbe mittelfristig sicher Änderungen im Programm der großen Sender. Bei gleichbleibender Zuschauerstruktur würden Sendungen, die sich an ein etwas älteres Publikum richten, erfolgreicher erscheinen als bislang. Dies käme vielen Informationssendungen, Formaten wie ‚Wer wird Millionär‘ oder auch Krimiserien zugute. Besonders junge Formate würden hingegen weniger erfolgreich wirken und wären auf breit aufgestellten Vollprogrammen wie RTL vermutlich weniger zu sehen, während sehr junge Sender wie RTL II oder ProSieben vermutlich daran festhalten würden und öffentlich mehr mit anderen Zielgruppen wie 14-29 oder 14-39 argumentieren würden.

Frage: Die ältesten Unterlagen die mir zur Verfügung stehen, haben sich schon Ende der 1990er Jahre mit dem Wunsch, den Gründen bzw. dem Bedarf einer Umstellung befasst. Sehen Sie die Möglichkeit der Umstellung als realistisch an oder wird weiter an 14 bis 49 festgehalten werden?

UM: Derzeit fehlt es vor allem noch an Einigkeit unter den großen Sendern. Durch den demographischen Wandel wird der Leidensdruck bei diesen aber zunehmend größer – denn mit der schrumpfenden Zahl an 14- bis 49-jährigen Zuschauern werden entweder die Werbeeinnahmen sinken oder es müssen die TKPs angehoben werden, was TV-Werbung zumindest optisch teurer erscheinen lässt. Beides kann nicht im Sinne der TV-Vermarkter und Sender sein. Ich gehe also davon aus, dass man sich vielleicht nicht gleich, aber doch innerhalb der nächsten fünf bis zehn Jahre auf eine Neudefinition der werberelevanten Zielgruppe einigt.

Experte 3: Persönliches Gespräch mit Christian Moser

Marketing-Experte beim österreichischen Privatsender ATV

Geführt am 06.04.2012

Frage: Haltest du die werberelevante Zielgruppe noch für aktuell?

Christian Moser: Die werberelevante Zielgruppe ist ein großer Mythos. Der Herr Thoma brüstet sich damit, dass er sie erfunden hat. Je älter die Leute sind, desto mehr schauen sie fern. Das ist so. Es gibt einen extremen Sprung, wenn sie in Pension gehen. Man kann das wirklich so sagen. Je älter, desto mehr schauen sie pro Tag fern. So, wenn ich eine Zielgruppe definiere, sagen wir mal ‚Frauen zwischen 18 und 59 Jahre‘ und ich gebe die in den Optimierungscomputer ein, dann zählt der jede Person, die in dieser Zielgruppe ist, als Kontakt. Das heißt, die die innerhalb dieser Zielgruppe älter sind, schauen viel mehr fern als die jüngeren. Die 50- bis 59-jährigen Frauen schauen viel, viel mehr fern als die 18- bis 29-Jährigen. Jeder Kontakt ist also Zielgruppe. Es kommt dazu, dass du eher in älteren Umfeldern platziert bist, weil es da viel günstiger ist, weil da ständig die alten Frauen schauen. Ist ja auch ok, weil jede Zielgruppenvertreterin ist ja quasi ein Treffer. Wenn man aber die Zielgruppe in Altersbricks anschaut, dann sehe ich, dass die Alten innerhalb der Zielgruppe viel öfter drinnen sind als die Jungen. Das ist so, weil die viel mehr schauen.

Wenn ich sage, ich will alle recht gleichmässig treffen, kommt es dadurch zur Definition von Einkaufszielgruppen für TV-Werbung, die ich dann jünger ansetze, bis 45 oder 49. Das gleicht dann die extreme Schräglage im Plan aus. Ich optimiere auf 39 aber ich weiß, natürlich dürfen auch 40plus-Leute mein Produkt kaufen und die Marketingzielgruppe ist vielleicht auch bis 55, 60. Aber dadurch schaffe ich im TV, dass ich im Schaltplan ausgeglichen bin. Ich muss jüngere Umfelder buchen, weil ich weiß ja, die schauen viel weniger fern, da muss ich mehr Budget in diese Richtung geben. Das ist der Hauptgrund, warum man im TV die Zielgruppe oben immer abschneidet. Die Alten bekomme ich gratis dazu.

Irendwie muss man ja eine grobe Gruppe finden, das kommt vom deutschen Privatfernsehen, das stimmt schon. Das Pricing macht man an dieser Zielgruppe fest. Der TKP und diese Zielgruppe werden dann über die Sender verglichen. In Deutschland ist dann die Tendenz, dass man sagt, dass man 10 Jahre nach oben schiebt.

Frage: Aber ist die werberelevante Zielgruppe tatsächlich noch aktuell?

CM: Ja. Die Frage ob sie noch aktuell ist kommt oft, aber das auch schon seit Jahren. Die Werbewirtschaft ist der Grund dafür. Es wird immer wieder diskutiert. Sei es in der Fachpresse, unter Kollegen, mit den Kunden oder von außerhalb. Da wird gefragt ‚Wenn ich jetzt 50 bin, bin ich dann tot?‘. Es geht um den Jugendwahn.

Frage: Wer wäre deiner Meinung nach verantwortlich für die Veränderung?

CM: Es verschiebt sich alles, der TKP wird billiger, da die älteren Leute mehr fernsehen. Für uns Sender wäre es super. Es ändert aber nichts an dem Umstand, dass das Medium TV eines ist, wo ältere Leute immer mehr fernsehen. Das muss ich als Werbekunde eben immer berücksichtigen. Natürlich will ich das Waschmittel auch an eine 57-Jährige verkaufen, das heißt nicht, dass die für mich gestorben ist. Aber die schaut eh so viel fern, die erreiche ich eh dauernd. Da muss ich schauen wen erreiche ich schwieriger und die sollte ich auch zwei bis drei Mal erreichen. Und darum muss man in der Optimierung sagen, ‚Ok, ich will die auch öfter erreichen.‘

Wer dafür verantwortlich ist? Das kann man so nicht sagen. Das ist immer so eine ‚Kleinsten gemeinsamer Nenner‘-Sache. Zielgruppen sind im Grunde eh individuell.

Wir sind ja im Fernsehen, das ist Massenkommunikation, das darf man auch nicht vergessen. Wenn ich eine ganz kleine Zielgruppe habe, wie die Fischer, Hobbyreiter oder Golfer, dann werde ich nicht unbedingt ins Fernsehen gehen. Eine TV-Kampagne ist ja schon was für große Zielgruppen oder Produkte, wo ich fokussieren kann. Im Prinzip kann jeder das Joghurt kaufen. Das ist der Unterschied. Diese Consumer Goods sind eben oft im Fernsehen. Aber ich werde extrem kleine Zielgruppen nicht im Fernsehen bewerben. Da hab ich immer einen großen Streuverlust. Man kann es aber auch als Streugewinn sehen. Es hängt nur davon ab, wie man es definiert. Weil wenn ich ein Produkt habe, das jeder kaufen kann, kann ich es auch als einen Streugewinn definieren.

Frage: Kann ich die Zielgruppe nicht teurer verkaufen, wenn ich die Älteren dabei habe?

CM: Mediaagenturen nutzen das natürlich um die Preise zu drücken. Je höher ich die Zielgruppe definiere, umso höher werden die TKP. Da gehe ich von einem höheren Niveau runter. Das werfen uns ja die Werbeagenturen vor, das ist der Schmäh 17 und mit 12 bis 59 ist alles gleich billiger. Da kriege ich das selbe Geld aber im TKP ist es günstiger und da kann ich ein bisserl weniger Rabatte geben.

Frage: Wenn sich die Media- und Werbeagenturen an 12 bis 59 orientieren, würde ATV da mitziehen?

CM: Ja. In Deutschland werden schon beide Werte ausgegeben, ist eben bei jedem Sender oder Vermarkter so, je nachdem ob er besser oder schlechter aussteigt. Es wird gesagt ‚Die Alten stellen sich nicht mehr um, die Alten kaufen seit 30 Jahren Omo-Waschmittel und kaufen es auch noch die nächsten 20 Jahre.‘

Frage: Diese Vorurteile sind immer noch präsent?

CM: Ja. Natürlich nicht mehr so stark. Es hat auch ernsthafte Theorien gegeben, dass man sagt, Markenbildung und Hinwendung passieren früh und sind stabil. Man schwört eben auf ein Produkt.

Der große Unterschied sind die ‚neuen Alten‘, aber das gibt es auch schon seit 20 Jahren. Klar sind die anders als vor 30 Jahren. Der große Schnitt ist mit dem Austreten aus dem Berufsleben, bis 50, 60. Dann folgt eben eine große Veränderung im Leben. Es ist auch so, dass ein wahnsinnig großer Geldstrom zu den Kindern geht. Die Eltern und Großeltern geben extrem viel Geld nach unten aus. Die Kaufkraft ist da, aber es sind große Summen, die an die Kinder und Enkelkinder gehen. Die kaufen ihnen Wohnung oder Autos.

Den Mythos der ‚Best Ager‘ gibt es in der Branche auch schon seit 20 Jahren. Das stimmt, aber in der Zielgruppendefinition im TV hat sich das nicht besonders ausgewirkt.

Frage: Wie würde eine neue Grenze aussehen?

CM: Ich würde die beim Eintritt ins Pensionsleben festmachen. Es ist nicht notwendig, dass man so eine Zielgruppe hat. Die werberelevante Zielgruppe muss man irgendwie vergleichen. Man muss sie eben mit einer gleichen Basis vergleichen. In der täglichen Arbeit der Mediaagenturen wird eh die individuelle Zielgruppe verglichen.

Frage: Als einer der Gründe, warum die Zielgruppe der „Alten“ als wenig attraktiv gilt, wird angegeben, dass Werbung hauptsächlich von jungen Menschen zwischen 25 und 35 Jahren gemacht wird und es ihnen schwerfällt, sich in einem Lebensabschnitt hineinzudenken der noch Jahrzehnte von ihnen entfernt liegt. Wie siehst du das bzw. welche Gründe sind es deiner Meinung nach?

CM: Es stimmt schon. Die Kreativen sind eher selten alt. Das ist eine junge Branche. Da ist schon ein extremer Jugenddruck gegeben. Entweder man geht die Karriereleiter rauf oder man ist der Versager. Wenn man mit 40 noch Kundenberater oder Assistent ist, dann ist man der Versager. Andererseits muss man auch sagen, das ist ja auch keine Verschwörungstheorie oder wird von der Natur gesetzt. Ich seh mich auch lieber jünger.

Das ist eine verlängerte Jugend. Man wird heute ja erst mit Ende 20 richtig erwachsen. Früher hat man mit 25 schon zwei Kinder gehabt und war verheiratet, das fängt alles viel später an. Besonders die Familienplanung hat sich 10 Jahre nach hinten verschoben. Die Frauen wollen zu Recht ihren Beruf ausleben. Die können mit 35, 37 immer noch Kinder kriegen. Bei Männern wird das eben immer kritisiert, gerade bei uns in ‚Saturday Night Fever‘, das sie nicht erwachsen werden wollen. ‚Ich will mit den Hawaran saufen gehen, nicht nachdenken‘. Heiraten geht eher von den Frauen aus. Die verlängerte Jugendzeit ist so ein Schlagwort.

Frage: Das zieht sich auch durch die Werbung und ins TV?

CM: Ja klar, weil die Bilder immer Jünger sind. Ich sehe mich, obwohl ich 40 bin, wie ein 30-jähriges Model. Das ist dann meine Welt. Wer will schon alt werden? Man sieht es ja auch in diesen ‚Seniorenzielgruppen‘. Das sind die Aktiven. In einer Werbung für 70-jährige sieht man einen 55-Jährigen. Keiner will als alt angesprochen werden.

Frage: Wie beurteilst du die Aussage „Fernsehen wird nur mehr produziert um Zuschauerquoten zu verkaufen. Je besser eine von den Agenturen und Werbetreibenden gewünschte Zielgruppe erreicht wird, desto höhere Preise können verlangt werden“?

CM: Genau, so ist das. Die Öffentlich-Rechtlichen bekommt ja quotenunabhängige Gelder, also finanziert durch Steuern. Privatfernsehen lebt ja komplett von der Werbung oder der Vermarktung. Daher: Je mehr Zuschauer umso besser. Für den Privatsender. Langfristig gesehen. Das ist beinhart so.

Frage: Wie beurteilst du die Aussage: *„Die über 50-Jährigen werden von Medien, Agenturen und Werbetreibenden als eine Art "Gratis-Zielgruppe“ gesehen, für welche man nicht bereit ist, gesondert zu zahlen und um welche man sich auch auf Seiten der Fernsehanbieter nicht sonderlich zu bemühen hat.“*

CM: Jein. Das klingt abwertend. Es ist ja nicht so, dass wir sagen, die Älteren interessieren uns nicht. Das Problem ist, dass das Seltenere, das schwieriger zu Erreichende, in unserem Fall die jungen Zielgruppen, müssen auch erreicht werden. Darum konzentrieren wir uns eher auf das, was fehlt. Und man kann sagen: Die Jungen fehlen eher beim TV. Es war immer so. Die Werbewirtschaft will die jungen Zielgruppen erreichen. Sie sind für die Werbewirtschaft attraktiv. Die Alten werden eben nicht nachgefragt. Wenn es umgekehrt wäre, würden wir alle Musikantenstadl und Seniorenclub machen. Würden diese Zielgruppen nachgefragt werden, würde das sofort switchen. Wir sind unter Anführungszeichen Huren. Weil es werden genau die Programme gemacht, die von den Leuten geschaut werden.

Frage: *Seid ihr so abhängig von der Werbewirtschaft? Wenn die sagen „Wir zahlen für die Jungen“ dann liegt der Fokus auf den Jungen?*

CM: Genau. In Wahrheit ist Fernsehen ein Unterhaltungsmedium und uns wird vorgeworfen, dass wir zu seicht wären. Aber primär ist Fernsehen ein Unterhaltungsmedium.

Frage: *Die Kaufkraft ist zwischen 50 und 60 am größten. Wären die nicht dadurch eine bedeutende Zielgruppe?*

CM: Die werden eh durch die Fernsehkonsum-Gewohnheiten angesprochen. Wir gehen zu Früh in Pension. Die ‚Golden Agers‘ sind wirklich ‚Golden Agers‘. Das ist eine Generation die von der Nachkriegszeit, vom Wirtschaftsboom profitiert hat. Die hat gute Karriereverläufe und steigende Einkommen. Die kriegen eine hohe Pension und können früh in Pension gehen. Und die sind noch ewig lang im

Pensionsleben, sind gesund, sind fit. Das wird es in Zukunft nicht mehr spielen, da wird es Konfliktpotenzial geben.

Frage: Mit welcher Neudefiierung – gehen wir mal davon aus, es würde eine geben – könnte sich ATV wohl fühlen?

CM: Es ist eigentlich egal. Wir sind eher jünger positioniert. Bei uns ist es so, selbst wenn ‚Saturday Night Fever‘ rennt, haben wir einen jüngeren Schnitt als bei ‚Bauer sucht Frau‘. Im Prinzip wird es beim Privatfernsehen immer das sein was nachgefragt wird.

Frage: Welche Auswirkung hätte die Neudefinierung für die Marktanteile?

CM: Ich glaube, dass die Auswirkungen auf die Buchungen nicht so groß wären. Da kann man mit B2B-Marketing dagegen arbeiten.

Procter & Gamble, der größte Werber weltweit sagt immer noch ‚Housewives‘ zu seinen Zielgruppen. Wir könnten ja sagen ‚Haushaltsführende, geschlechtsneutral, zwischen 18 und 49 Jahren.‘

Die wichtigste Konsequenz wäre, wenn wir die Zielgruppe älter machen, dass dieser extreme Jugenddruck draußen ist. Dann optimiert man mehr in die Mitte hinein.

Frage: Würdet ihr das positiv sehen?

CM: Ich weiss nicht. Wir dürfen die demographische Entwicklung nicht vergessen. Damit wird der Druck noch größer. Jetzt muss ich diese wenigen noch mehr für mich gewinnen. Diese Bevölkerungspyramide ist ja keine mehr, der Bauch wächst immer mehr. Es ist eher spannend, was es politisch und gesellschaftlich ausmacht. Wir bestimmen als Alte ganz viel mit, weil wir so viele sein werden.

Frage: Die ältesten Unterlagen die mir zur Verfügung stehen, haben sich schon Ende der 1990er Jahre mit dem Wunsch, den Gründen bzw. dem Bedarf einer Umstellung befasst. Siehst du die Möglichkeit der Umstellung als realistisch an oder wird weiter an 12 bis 49 festgehalten werden?

CM: Eine Umstellung ist es ja nicht. Man hat ja einen Preis pro Sekunde, in Deutschland fängt es schon an, da macht man jetzt beides. Ich kann mir auch vorstellen, dass man bei uns auch so anfängt. Vielleicht macht es der ORF, damit

er beim 2er gut dasteht. Das kommt darauf an, RTL ist in der Mitte, RTL II ist jünger, VOX ist in der Mitte, bei ProSieben-Sat.1 ist Sat.1 älter, und ProSieben extrem jung.

Es ist nicht so fix niedergeschrieben. Der ORF hat sich immer gewehrt und veröffentlicht 12+.

Es ist ja nicht so, dass alle die werberelevante Zielgruppe runterbeten. Im TV-MEDIA steht ‚gewonnen‘ und ‚verloren‘ bei 12+. Die Absolutenzahlen sind immer 12+. Der Marktführer ORF sagt ja auch vom Gesetz her, er kann da nicht irgendwelche Leute ausschließen. Es ist ja keine nette Haltung gegenüber alten Menschen, wenn ich sage ‚Alt ist gleich doof‘, weil intellektuell herausfordernd ist ein Florian Silbereisen, eine Carmen Nebel oder ein Musikantenstadl nicht.

Die Kunden zahlen für den Werbeblock und nicht das Programm hinten und vorne. Das glauben noch viele und es schaltet immer noch ein Drittel weg, das wissen wir eh.

Frage: Was ist dein Fazit?

CM: Ich glaube das 12 bis 49 ist eine Geschichte, da ist keine große Verschwörung dahinter, dass wir Privatsender uns das so gerichtet haben und wir viel Geld damit verdienen. Zielgruppen werden von der Werbeindustrie nachgefragt und auch wenn das jetzt 12 bis 59 wäre, dann würden sich die Marktanteile nicht so stark verschieben.

Fernsehen wird auch in der Zukunft eine große Herausforderung sein. Wir wollen uns unterhalten und ablenken. Man tut immer so als ob es der große Bildungsauftrag wäre, aber die Menge, das sieht man ja an den Marktanteilen, kommt durch Serien, Filme, eben das Unterhaltungsprogramm zustande. Das wird ja weiterhin aufrecht bleiben. Ist die Frage, ob es mehr zu anderen Inhalten geht wie Internet, Mediatheken. Die Vermarktung wird dann schwieriger, wenn der Scedule wegfällt.

Experte 4: Schriftlich beantworteter Fragebogen von Mag. Sandra Müller
Leitung Revenue Management & Pricing bei der ProSiebenSat.1 PULS 4 AG
Beantwortet am 31.05.2012

Frage: *Fernsehsender und Werbewirtschaft orientieren sich an der werberelevanten Zielgruppe von 12-49 Jahre. Der demographische Wandel zeigt allerdings, dass die Menschen immer älter werden und der Anteil der Personen, die von dieser Zielgruppe erreicht werden, kontinuierlich schrumpft. Halten Sie die werberelevante Zielgruppe noch für aktuell?*

Sandra Müller: Die Zielgruppe 12-49 ist nach wie vor die Leitwährung. Diese Zielgruppe hat sich seit Jahren als Vergleichswert für die Senderleistung etabliert. Für die Mediaplanungspraxis spielen jedoch je nach Produkt und Kommunikationsziel unterschiedlichste Zielgruppen eine Rolle. Es steht außer Frage, dass Markenprägung in jungen Jahren stattfindet. Eine Untersuchung der GfK bestätigt, je früher sich eine Marke beim Verbraucher positioniert, desto größer ist das Maß an Loyalität. Deshalb ist es aus unserer Sicht nicht notwendig eine neue Standardzielgruppe zu definieren.

Frage: *Wie oft und in welchem Zusammenhang kommen Sie mit der Frage, ob die werberelevante Zielgruppe noch aktuell ist, in Berührung?*

SM: In Gesprächen mit unseren Kunden geht es immer um die individuelle Zielgruppe die der Kunde für sein Produkt definiert hat. Daher gibt es in dieser Beziehung so gut wie keine Berührungspunkte mit dieser Frage.

Frage: *Für wie wichtig halten Sie die Frage, ob die Zielgruppe für das Fernsehen verändert werden oder gleich bleiben soll?*

SM: Für das Fernsehen und die Programmentwicklung ist dies eine interessante Frage. Eine stärkere Gewichtung älterer Personen in der Referenzzielgruppe hätte Folgen für die Programmentwicklung: Durch die stärkere Gewichtung älterer Zielgruppen würden diese in der Beurteilung der Programmleistung an Gewicht gewinnen – junge Zielgruppen würden dann über die auf Ältere zugeschnittenen Programme weniger im Fokus stehen.

Frage: Welche Bedeutung hat „12 bis 49“ für SevenOne Media Austria¹⁷⁴?

SM: Es ist die am Markt etablierte Referenzzielgruppe. Unsere Sendermarken sind aber komplementär aufgestellt, damit bieten wir unseren Kunden ein vielfältiges Portfolio und decken eine breite Zielgruppenrange ab.

Frage: Wer ist Ihrer Meinung nach für die mögliche Neudefinition der werberelevanten Zielgruppe verantwortlich?

SM: Alle Marktteilnehmer. Vermarkter, Mediaagenturen, Fernsehmacher, etc.

Frage: Warum hält die Branche an 12 bis 49 fest, wenn es doch Hinweise über große Streuverluste in dieser Zielgruppe gibt?

SM: Verstehe diese Frage nicht.

Streuverlust beschreibt bspw. folgende Situation: ich plane eine Kampagne für Hundebesitzer zwischen 20 und 40 Jahren; erreiche aber stattdessen nur Katzenbesitzer ab 50 => damit habe ich 100 Prozent Streuverlust.

Frage: Wie beurteilen Sie die Aussage „Fernsehen wird nur mehr produziert um Zuschauerquoten zu verkaufen. Je besser eine von den Agenturen und Werbetreibenden gewünschte Zielgruppe erreicht wird, desto höhere Preise können verlangt werden?“

SM: Tatsächlich ist es so: die Werbung finanziert das Programm. So funktioniert Privat-TV, das für den Zuseher kostenlos ist. Anders funktioniert es beim öffentlich-rechtlichen Mitbewerb: dieser hebt Gebühren ein, mit denen er seine Programme finanziert, die Gebühren werden heuer ab Juni nochmals um 7 Prozent für den Fernsehzuseher erhöht und gleichzeitig bekommt der ORF zusätzliche Subventionen (50 Mio. € 2010/2011, 30 Mio. € heuer und nächstes Jahr). In dieser Situation hat man das unschätzbare Privileg nicht vom Werbemarkt abhängig zu sein, und unterliegt einem entsprechend geringeren Quotendruck – dennoch hat erst kürzlich die RTR in ihrer Programmanalyse 2011 festgestellt, dass gerade ORF eins in seiner Unterhaltungsorientierung noch kommerzieller ausgerichtet ist als private Sender – und dass mit Einnahmen aus Gebühren von ca. 600 Mio. €, während allen Privatsendern gemeinsam lediglich

¹⁷⁴ Zum Zeitpunkt des Interviews nannte sich die ProSiebenSat.1 PULS 4 AG noch SevenOne Media Austria.

Förderungen iHv 12.5 Mio. € zur Verfügung stehen. Die Situation, dass ein Marktteilnehmer, der staatliche Subventionen bekommt auch noch Anteile vom gesamten Werbekuchen bekommt, der die einzige Einnahmequelle für uns Privatsender ist, verzerrt den Wettbewerb und erzeugt natürlich verstärkten Druck auf die Quoten.

Frage: Wie beurteilen Sie folgende Aussage: „Die über 50-Jährigen werden von Medien, Agenturen und Werbetreibenden als eine Art „Gratis-Zielgruppe“ gesehen, für welche man nicht bereit ist, gesondert zu zahlen und um welche man sich auch auf Seiten der Fernsehanbieter nicht sonderlich zu bemühen hat.

SM: Es ist richtig, dass ältere Zielgruppen eine höhere TV-Nutzung haben als Jüngere und daher einfacher zu erreichen sind. Dennoch haben unsere Kunden auch häufig Zielgruppendifinitionen, die nach oben hin offen sind oder z.B. 70-jährige einschließen.

Frage: Für wie wichtig und richtig halten Sie die Aussage „man kann nicht an den Werbekunden vorbeiplanen“?

SM: Wir als Vermarkter können natürlich nicht an den Werbekunden vorbeiplanen. Jedes wirtschaftlich agierende Unternehmen plant Produkte, die für seine Kunden relevant sind. Ich vermute aber, dass Sie mit dieser Frage den Aspekt der Programmentwicklung bzw. Programmplanung ansprechen. Als Fernsehmacher ist es uns wichtig nicht nur zu unterhalten, sondern auch Public Value zu kreieren. Daher machen wir seit Jahren auf PULS 4 Diskussionssendungen zu politischen Themen. Sei es der tägliche Polittalk ‚Talk of Town‘ oder große Diskussionssendungen wie die Wahlarena. Aktuell haben wir am Montag unsere Informationsschiene mit Spiegel TV und ‚Pro und Contra – der Austria News Talk‘ etabliert. Politische Informationssendungen haben von Gesetzes wegen beschränkte Vermarktungsmöglichkeiten. Dennoch ist es uns wichtig, nicht nur zu Unterhalten, sondern auch zu informieren.

Frage: Zukunftsszenario: Gehen wir davon aus, es würde eine Neudefinierung der Altersgrenzen für die werberelevante Zielgruppe geben und SevenOneMedia¹⁷⁵

¹⁷⁵ Zum Zeitpunkt des Interviews nannte sich die ProSiebenSat.1 PULS 4 AG noch SevenOne Media Austria.

dürfte über die Grenzziehung entscheiden. Wie würde die werberelevante Zielgruppe 2.0 aussehen, mit der Sie sich wohl fühlen?

SM: Wichtig für die Programmentwicklung ist, dass die jungen Zielgruppen nicht aus dem Fokus geraten. Verliert man die Jungen, verliert man die Zuseher der Zukunft!

Frage: Was wären die wichtigsten Konsequenzen einer Veränderung der werberelevanten Zielgruppe?

SM: Für die Werbekunden sehe ich dabei keine Änderung, da jeder Kunde seine individuelle Zielgruppe definiert hat. Die Auswirkungen auf die Programmplanung, also die Fokussierung auf ältere Zielgruppen und demnach der drohende gänzliche Verlust der jungen Zuseherschaft, halten wir für problematisch!

Frage: Die ältesten Unterlagen die mir zur Verfügung stehen, haben sich schon Ende der 1990er Jahre mit dem Wunsch, den Gründen bzw. dem Bedarf einer Umstellung befasst. Sehen Sie die Möglichkeit der Umstellung als realistisch an, wann könnte es soweit sein oder glauben Sie, es wird weiter an 12 bis 49 festgehalten werden?

SM: Soweit mir bekannt, wurde die ZG-Definition Anfang der 90er Jahre von Helmut Thoma erst in der TV-Welt eingeführt – spannend, dass diese Diskussion bereits kurz nach Einführung der Zielgruppendefinition begonnen hat, spannend ist aber auch, dass sie bereits sehr lange ergebnislos geführt wird. Den Hauptgrund dafür sehe ich in der mangelnden Relevanz für Werbekunden – denn die haben, wie bereits erwähnt, ihre jeweils individuelle Zielgruppe. Einem Autohersteller, der als Zielgruppe Männer zwischen 18 und 39 hat, ist völlig egal, wie die Werte seiner Kampagne für die Zielgruppe 12-49 wären.

Experte 5: Persönliches Gespräch mit Florian Skala

Prokurist und Verkaufsleiter beim Werbezeitenvermarkter IP-Österreich

Durchgeführt am 30.05.2012

Frage: *Haltet ihr bei IP Österreich die werberelevante Zielgruppe noch für aktuell?*

Florian Skala: Wenig überraschend halten wir die Zielgruppe nicht mehr für zeitgemäß. In den letzten 20 Jahren hat der Anteil der Zielgruppe 12 bis 49 an der Gesamtbevölkerung um drei Prozent abgenommen hat, was schlicht mit dem soziodemographischen Wandel begründet ist, da hier geburtenstarke Jahrgänge aus den 60ern aus der Zielgruppe rausfallen. Es ist zwar grundsätzlich so, in der absoluten Zahl ist die Zielgruppe gestiegen, aber weit unterproportional an der Gesamtbevölkerung und insofern, wenn man sich das bis zum Jahr 2020 ansieht, komme ich nur mehr auf einen Anteil von 47 Prozent. Wenn wir von einer werberelevanten Zielgruppe sprechen, heißt das für den Werbekunden, dass die Ausweisung in einer Zielgruppe 12 bis 49 nur mehr weniger als die Hälfte seiner potenziellen Kunden – egal welches Produkt man jetzt hat – anspricht. Referenzzielgruppe heißt ja nicht zwingend, dass das auch wirklich Auswirkungen auf den Werbekunden hat.

Unsere Initiative geht in die Richtung, die in der Öffentlichkeit wahrgenommenen werberelevanten Zielgruppe auf 20 bis 59 auszuweiten, da wir einfach mit der Erweiterung dieser Zielgruppe den soziodemographischen Entwicklungen Rechnung tragen wollen. Und wenn man sich das ansieht, sieht man, dass in den letzten 20 Jahren die Zielgruppe 20 bis 59 relativ stabil ist - also vom Strukturanteil. 12 bis 49 verliert tendenziell und 20 bis 59 wäre bis 2011 stabil, bis 2012 wird sie vom Strukturanteil leicht um einen Prozentpunkt absinken. Allerdings mit 55 Prozent ist sie immer noch weit über den 47 Prozent von 12 bis 49. Wir sehen da eine weit sinnvollere Definition. Das ist der Hauptgrund warum wir das jetzt aktiv vorantreiben wollen.

Frage: *Wie lange gibt es diese Bestrebung bereits?*

FS: Das ist eigentlich ein deutsches IP Thema, erstmals wurde es 2011 im Oktober vorgestellt. Seither wird es mit mehr oder weniger großen Anstrengungen zu etablieren versucht. Es geht um die generelle Ausweisung wie wir Marktanteilsdarstellungen machen und Pressemeldungen veröffentlichen, es geht

um Kundenpräsentationen, wo wir immer optional 20 bis 59 dazu nehmen. Ich hab das Thema in der AGGT in der Fernsehforschung schon mal aufgebracht, wobei Marktanteile da nicht so das Thema sind. Auf der AGGT-Website werden hauptsächlich Reichweiten von Sendungen veröffentlicht werden.

Grundsätzlich muss man versuchen die Fachjournalisten und die Publikumsmedien ins Boot zu holen. Wenn da was in Artikeln erwähnt wird, ist es entscheidend wie die werberelevante Zielgruppe wahrgenommen wird.

Frage: Wie ist die Resonanz auf diese Initiative?

FS: Ich würde jetzt lügen, wenn da große Begeisterung oder Unterstützung wäre. Es sind phlegmatische Reaktionen auf diese Initiative. Der Begriff wird in unserer Branche viel größer gesehen als er eigentlich ist. Und auch wenn es acht Millionen Österreicher gibt, werden die mit dem Begriff nicht so viel anfangen können. Dem Leser ist es wurscht.

Von der Werbekundenseite ist es vollkommen egal, weil jeder seine Marketingzielgruppe, seine Einkaufszielgruppe hat. Mit welcher Darstellung der Vermarkter ankommt ist denen egal. Die Begeisterung hält sich in Grenzen.

Für uns als Vermarkter ist es aber ein wichtiges Thema. Wenn ich meine Sender positioniere, also wenn ich das Pricing für meine Sender erstelle, ist es natürlich schon relevant auf welche Werbeblockreichweiten ich mich beziehe. In der Vergangenheit war es immer so, dass unsere Sender auf 12 bis 49 geprickt wurden, und da in der Konkurrenzbeobachtung diese Positionierung gesucht wurde.

Mit 2013 werden wir das umstellen und lassen bereits jetzt schon, 2012, das Pricing in 20 bis 59 einfließen. Auch das wird für die Werbewirtschaft relativ wenig Auswirkung haben. Die schauen sich ohnehin ihre Leistungswerte, TKP und ihre Einkaufszielgruppen an. Und worauf ein Sender geprickt ist, ist denen egal.

Alle Daten sind zugänglich, jede Mediaagentur kann sich von Werbeblöcken bis Reichweiten, Marktanteile bis Zielgruppen, Sinusmilieus alles auswerten. Das ist der Grund warum eine einheitliche Definition für die werberelevante Zielgruppe für die Agentur und ihre Kunden nicht ganz so wichtig ist. Die können das eh so ausdifferenzieren, dass sie die genaue Einkaufszielgruppe des Kunden treffen.

Frage: Wie oft wird euch die Frage nach der Aktualität gestellt?

FS: Eigentlich ist die Resonanz sehr wenig. Das Thema kommt von uns aktiv wenn wir Kundenpräsentationen haben, du erklärst, warum du diese Zielgruppe jetzt mit drinnen hast. Damit wird erst aktiv die Diskussion angesprochen. Aber so, dass jetzt der Kunde aktiv auf dich zukommt, oder gar Journalisten um dich dazu zu interviewen, so ist es eigentlich nicht.

Ich denke, die Argumentation ist für jeden nachvollziehbar, das generelle Interesse an der Änderung ist wohl noch etwas zu gering, da jeder mit seinen eigenen Zielgruppen arbeitet. Grundsätzlich würde ich sagen, dass wenn man die Sendergruppen, die beteiligt sind hernimmt, würde der ORF auf unserer Seite sein, da der ORF bei 20 bis 59 in absoluter Flughöhe wäre, was die Marktanteile betrifft. Und da der ORF die eine oder andere Baustelle hat, käme ihm das zugute. Der ORF ist natürlich auch der, der am meisten von 12+ und Gesamtbevölkerung spricht weil da ORF 2 sehr stark ist. Man darf nicht vergessen, durch die Änderung der Referenzzielgruppe oder der Ausweisungszielgruppe ändert sich ja an den Tendenzen und Entwicklungen ganz wenig. Das heißt, wenn der ORF zwei Prozent verliert, heißt es nicht, dass er bei 20 bis 59 also wenn ich die Zielgruppe ändere, drei Prozent dazu gewinnt. Die Tendenzen setzen sich fort.

ATV sieht es wahrscheinlich leidenschaftslos, wobei ich der Meinung bin, dass sie bei 12 bis 49 ein bisschen besser aussteigen als bei 20 bis 59. Sie haben doch wahrscheinlich aufgrund der Programmierung ein jüngeres Publikum. Auf der anderen Seite, wir wissen bei ATV hängt nicht das Herz dran. Bei ServusTV ist es egal, die setzen sich qualitativ in jeder Zielgruppe genauso sehr oder weniger durch. Der einzige Knackpunkt ist SevenOne Media¹⁷⁶ mit ProSieben. Die sind in der 12 bis 49 Zielgruppe absolut gesetzt. Haben tageweise höhere Marktanteile als ORF 1 und das ist schon außergewöhnlich gut, muss man sagen. Die haben seit Monaten einen extremen Lauf wo alles funktioniert – bis zu 85 Prozent. Die Serien aus den USA funktionieren, das nimmt der Zuschauer an. Damit haben sie Marktanteile die äußerst vernünftig und hoch sind. Für die wäre es ein massiver Marktanteilsrückgang wenn man jetzt sagt, in der öffentlichen Wahrnehmung ist jetzt 20 bis 59 das Maß aller Dinge. Da würden sie, je nachdem in welchem Zeitraum, die Marktführerschaft im Privat-TV verlieren. Von ORF 1, also deren

¹⁷⁶ Zum Zeitpunkt des Interviews nannte sich die ProSiebenSat.1 PULS 4 AG noch SevenOne Media Austria.

Quoten, wären sie meilenweit entfernt. Da ist in jedem Fall massiver Gegenwind zu erwarten.

Frage: Was wären die Konsequenzen der Umstellung?

FS: Das ist nur Marketing. Es geht nur um die Argumentation: Wir sind Marktführer, wir sind besser als der ORF, wir haben bessere Marktanteile. Das sind Marketinggang und Futter für Pressemitteilungen.

Frage: Würden die Sender Werbeeinnahmen verlieren?

FS: Kann nicht sein, weil das hieße ja, dass die Kunden mit der Änderung der Referenz ihre Einkaufszielgruppe ändern. Und das ist unsinnig und undenkbar.

Die einzige Konsequenz ist die öffentliche Wahrnehmung wer Marktführer ist, wer bessere Marktanteile hat, aber auch nur in Splittern, in Fachartikeln, es geht nur um die öffentliche Wahrnehmung. Aber uns geht's darum gar nicht bzw. um erfundene Dinge weil wir eben wissen, dass es den Kunden wurscht ist.

Es geht uns gar nicht um die Selbstbeweihräucherung, es geht uns darum, dass wir glauben, es nicht mehr zeitgemäß über so einen geringen Strukturanteil zu sprechen. Wir schauen uns eigentlich nur die 13/14 jährigen an. Wer da Marktführer ist. Es ist verständlich, dass man nicht alles in 12+ ausweist, wo man alles nach dem Gieskannen-Prinzip ausschüttet und sagt ‚ich schau mir alles an‘. Sondern da geht es darum, dass sie nicht einen kleinen Part repräsentieren sollte. Dass es nicht sinnlos ist, darüber zu sprechen, weil dann bräuchten wir den Begriff gar nicht.

Die Erweiterung der 49- bis 59-Jährigen macht Sinn. Die 50 bis 59 kann man heute nicht mehr vergleichen, da hat sich gesellschaftlich so viel getan. Die Haushalte sind größer, damit gibt es mehr Konsum, jeder zweite 50-Jährige arbeitet heute noch. Du hast die Kaufkraft, du nützt Freizeit, du hast technologische Entwicklungen und damit mehr Medienkontakte als früher. Du bist anspruchsvoller im Konsum, und du fühlst dich jünger als du bist. Das war in den 90ern sicher anders. Da sehe ich gute Argumente darin, dass es sinnvoll ist die werberelevante Zielgruppe zu erweitern, auch nach hinten hin. Weil in der gesellschaftspolitischen Entwicklung hin ältere Menschen eine andere Wahrnehmung in der Gesellschaft haben als noch vor 20 oder 30 Jahren. Das ist ein relevanter Punkt.

Frage: Es gibt das Argument, dass die Generation 50plus eine „gratis Zielgruppe ist“. Stimmt das?

ES: Das Argument kann kommen. Man muss sagen, es macht aus medienplanerischer Sicht Sinn eine Grenze zu ziehen, weil es so ist, die älteren Semester eine höhere TV-Nutzung aufweisen als jüngere. Durch größere TV-Nutzung bekommst du höhere Reichweiten, dadurch extrem günstige Leistungswerte weil die Sender auf abgeschnittene Zielgruppen pricen. Also „gratis Zielgruppe“ ist etwas übertrieben formuliert, aber es würde dir die Leistungswerte deiner Kampagne einfach extrem verwässern, wenn du sagst, du planst auf 12+. Dadurch hast du ganz geringe Differenzierungsmerkmale und in den Mediaagenturen ist es Usus irgendwo eine Grenze zu ziehen, das hat den Sinn, dass man sagt, dadurch kannst du in einer gewissen Zielgruppe ganz klare Unterschiede rausholen.

Es ist so, dass die Möglichkeit der Preisgestaltung für uns als Vermarkter oder Sender in einer nach oben hin offenen Zielgruppe wie 12+ ein ganz anderes Preisniveau hätte. Der Werbekunde verliert ja nichts, wenn wer auf 12 bis 49 priced. Das Pricing ist halt auf eine andere Kernzielgruppe ausgelegt.

Frage: Wie beurteilst du die Aussage „Fernsehen wird nur mehr produziert um Zuschauerquoten zu verkaufen. Je besser eine von den Agenturen und Werbetreibenden gewünschte Zielgruppe erreicht wird, desto höhere Preise können verlangt werden?“

ES: Das unterschreibe ich nicht. Das kommerzielle Fernsehen basiert darauf, dass wir keine Gebühren bekommen. Da wird die Antwort vom ORF anders lauten aber Grundsätzlich geht es darum, ein qualitativ gutes, massentaugliches Produkt zu produzieren um eine möglichst große Audienz zu erreichen. Dass das Geschäftsmodell eines werbefinanzierten Senders darauf ausgelegt ist, dass Werblockreichweiten im Rahmen des Umfeldes erzielt werden um an Werbekunden zu verkaufen, mag schon so sein. Aber wenn du mit Programmmachern von werbefinanzierten Sendern sprichst, dann wird es sicher nicht die Intention sein. Die ist, ein gutes Produkt für deine Kunden, den TV-Konsument zu produzieren.

Frage: Glaubst du, ist in der Branche eine komplette Umstellung möglich? Wer wäre dafür verantwortlich?

FS: Es gibt einige Stakeholder wie die AGGT, B2B und TV-Publikumszeitschriften, Mediaagenturen, Mediaberater. Zwischen allen, die involviert sind, müsste grundsätzlich ein Konsens gefunden werden. Es bedarf ein, zwei Vorreiter. Ich sehe mich da als einer der das Thema forciert. Wenn der ORF Mitstreiter sein möchte, würde ich mich freuen. Es kommen schon gute Signale, steter Tropfen höhlt den Stein. Früher oder später wird jeder erkennen, dass eine Zielgruppe, die so in sich schrumpft, nicht mehr sinnvoll erscheint als irgendeine Referenzgruppe. Man kann es niemanden verbieten bzw. aufzwingen. Die Medienagenturen wären gut beraten, es in der Darstellungsweise zu bringen, die den Kunden am meisten nützt und das ist nun mal diese Zielgruppe.

Jeder arbeitet eh in seinem eigenen Segment. Es kann eh jeder mit seiner eigenen Zielgruppe arbeiten. Der ORF macht 12+, wir machen 20 bis 59, die SevenOne Media macht 12 bis 49 weiter, das ist klar und in welcher Zielgruppe Pressemeldungen veröffentlicht werden ist jedem selbst überlassen, in der Darstellungsweise der Fachmedien Horizont, Extradienst, Medianet und TV-MEDIA. Die sind entscheidend, was sie als werberelevante Zielgruppe definieren. Wenn die mit 12 bis 49 weitermachen wollen, wird man weiter argumentieren müssen ‚ihr wisst eh, dass das immer weiter sinkt und es wäre langsam an der Zeit einen Switch vorzunehmen‘. Aber wer nicht will, ist auch ok. Es wird oft ja eh auch in verschiedenen Zielgruppen ausgewiesen: Im TV-MEDIA ist es 12 bis 49 und im Text ist was anderes erwähnt. Durch die Änderung wird sich nicht die komplette Darstellungsweise ändern. So wichtig ist es jetzt auch nicht.

Experte 6: Persönliches Gespräch mit Dr. Klaus Unterberger

Leiter des Public Value Kompetenzzentrums im ORF

Geführt am 19.6.2012

Frage: *Halten Sie die werberelevante Zielgruppe noch für aktuell?*

Klaus Unterberger: Ich möchte grundsätzlich festhalten, dass wir uns als öffentlich-rechtlicher Rundfunk nicht maßgeblich nach werberelevanten Zielgruppen ausrichten. Das ist uns ganz wichtig. Es ist mir wichtig, das muss ich in dieser Deutlichkeit sagen, wir sind per Selbstdefinition ein Rundfunk der Gesellschaft oder ein Medium der Gesellschaft und damit dazu verpflichtet das gesamte Spektrum der Gesellschaft abzudecken. Das bedeutet nicht, dass wir jede und jeden glücklich machen können. Das wir für jeden einzelnen das Programm machen können, dass ihm oder ihr gefällt. Das schaffen wir ganz offensichtlich nicht aber unser Anspruch, der im öffentlich-rechtlichen Auftrag festgehalten ist, muss es einfach sein, das Spektrum der Gesellschaft, vor allem die Vielfalt in der Gesellschaft auch entsprechend zu behandeln.

Das heißt, wir dürfen uns gemäß dieses Auftrags nicht ausschließlich an werberelevante Zielgruppen, die irgendwer aus irgendwelchen Geschäftsinteressen heraus definiert, richten. Das bezieht sich auf viele Zielgruppen. Wir nehmen natürlich wahr, dass sich viele Konkurrenten, also Programmanbieter nach kaufkräftigen Zielgruppen im urbanen Bereich orientieren. Die können sagen ‚Wien, Graz, möglicherweise Salzburg, alles andere interessiert uns nicht.‘ Das ist ein Geschäftsmodell. Das dürfen die. Wir sind eine öffentliche Aufgabe, wir dürfen das nicht. Wir sollen das nicht tun. Wir müssen im Gegenteil Rücksicht nehmen auf die, die überhaupt nicht werberelevant sind, Minderheiten sogar. Wir schauen sogar sehr stark in den letzten Jahren im Sinne der Barrierefreiheit auf Menschen die Sinnesbehindert sind, die Schwierigkeiten mit dem Lesen und Hören haben. Da haben wir unsere Angebote stark ausgebaut. Die sind werberelevant? Ja, nein. Ich hätte das noch nicht gehört. Oder ein anderes Beispiel sind die Volksgruppen in Österreich. Da haben wir einen eigenen Auftrag. Die werden von der Werbewirtschaft auch nicht gesondert wahrgenommen. Oder auch Migranten. Die sind auch nicht identisch mit den österreichischen Volksgruppen. Viele dieser Bevölkerungsgruppen sind für uns wichtig, wo wir drauf schauen müssen, dass wir ganz besondere Bemühungen

entwickeln müssen, diese auch zu erreichen, diese auch zu behandeln. Es geht nicht nur Stereotype, also nicht nur ‚bad news‘.

Wir sind kein Geschäftsmodell, wir sind eine öffentliche Aufgabe. Daraus resultiert, dass wir die gesamte Gesellschaft abbilden wollen und müssen. Und uns nicht wie Kommerzielle an werberelevante Zielgruppen richten können.

Natürlich ist uns die werberelevante Zielgruppe, also das Segment zwischen 12 und 49 bekannt. Es ist natürlich aufgrund von Entwicklungen, die ich im Einzelnen gar nicht Überblicke, gelungen, gerade diese und andere Gruppen festzuhalten. Ich bin kein Werbefachmann, habe aber manchmal den Eindruck, dass diese Einteilungen sehr anachronistisch sind. Weil sie erstens nicht zielgruppenspezifisch genau sind. Zwischen 12 und 49 befinden sich ganz unterschiedliche Menschen mit ganz unterschiedlichen Geschmäckern und Vorlieben, auch was das Fernsehen betrifft. Der 12,13,14-Jährige wird was anderes anschauen als einer der 47,48,49 Jahre alt ist. Das finde ich schon so unspezifisch, dass ich gar nichts damit anfangen kann. Für uns ist das schwierig, weil wenn ich schon auf Altersgruppen gehe, wäre diese Zielgruppe ohnehin viel zu groß. Auf der anderen Seite wäre sie auch zu klein, um die Bevölkerungsentwicklung wirklich abzudecken. Denn wie Sie wissen, hören die TV-Zuschauer mit 49 Jahren nicht auf fern zuschauen sondern es sind im Gegenteil die älteren Semester, die in der Mediennutzung beim Fernsehen Zuhause sind. Währenddessen weichen die Jüngeren oft in der Mediennutzung auf andere Medien aus.

Frage: Sie sind also kein Fan der werberelevanten Zielgruppe?

KU: Ich halte das rein fachlich für ein Problem, inhaltlich natürlich auch, weil die Kaufkraft bekanntlich mit 49 nicht aufhört. Die Menschen die älter als 49 Jahre alt sind, haben oft viel mehr Geld zur Verfügung, da sie zu Zeiten der Konjunktur gelebt haben und mit entsprechenden Honorare, Gehälter und Pensionen ausgestattet wurden.

Ich hab den Eindruck, dass das gar nicht mehr so stichhaltig ist. Dass wir das so wie ein blindes Naturgesetz vor uns hertragen und sagen ‚das ist genau die Einteilung nach der wir uns richten müssen und Oh Gott, wenn wir in dieser Zielgruppe nachlassen‘. Ich glaube, dass dürfen wir erst recht nicht sagen, weil wir machen ja auch Programm für die post-49-Jährigen. Also ich glaube, dass sich die

Werbeindustrie, also die, die an Kaufkraft orientiert sind, überlegen müssen, ob ihre eigene Einteilung noch akkurat, noch richtig ist.

Frage: Für den ORF ist 12+ ausschlaggebender?

KU: Wir nehmen diese Orientierungen im Rahmen der Quotenmessungen natürlich zur Kenntnis. Auch wir haben eine ganze Reihe von Orientierungsmomenten und die Quote, sprich die Reichweite, spielt für uns auch eine Rolle weil wir ja auch daran interessiert sind, dass möglichst viele Menschen unsere Programme sehen und wahrnehmen. Auch was online betrifft, da wir ein relevantes gesellschaftliches Angebot sein wollen und nicht nur ein Nischensender oder nicht nur ein Triple-A-Angebot für eine Bildungselite. Als Rundfunk der Gesellschaft ist es uns wichtig, dass uns ein relevanter Anteil der Gesellschaft auch wahrnimmt. Wir stellen den Anspruch, dass wir ein Referenzmedium sind. Ein Medium auf das sich Menschen verlassen können. Das sind wir auch immer wieder. Immer wenn was passiert, schalten die Leute den ORF ein.

Es ist uns wichtig, dass wir für die 15-Jährigen ein relevantes Angebot haben so wie auch für die 51-Jährigen. Für mich ist es wichtig auszudrücken, dass wir eine ganze Reihe an Orientierungskriterien haben, für wen wir Programm machen.

Frage: Stichwort Werbevermarktung. Wie sieht es da beim ORF aus?

KU: Wir finanzieren uns aus zwei Bereichen: Gebührenfinanzierung und Finanzierung aus den Werbeerlösen. Das ist für kleinere Public Service Broadcaster einfach notwendig. Unsere Konkurrenten sagen, es wäre super, wenn wir keine Werbeerlöse generieren müssten. Dem ist entgegenzuhalten, dass es realpolitisch vollkommen unmöglich ist, die Gebühr so zu erhöhen, dass sie die Einnahmen aus den Werbeerlösen decken würde. Da braucht man nur einen Blick auf die großen Länder werfen wie Frankreich, Großbritannien, Deutschland. Die Deutschen haben acht Milliarden Gebührenaufkommen, wir haben 500 Millionen, ganz einfach, weil es mehr Deutsche gibt. So viele Gebührenzahler können wir gar nicht produzieren. Das bezieht sich auf alle kleinen Public Service Broadcaster wie den ORF. Hätten wir die Werbeerlöse nicht, wäre der ORF so wie er jetzt dasteht, tot. Das würde auch bedeuten, dass die Leistungsfähigkeit des ORF als öffentliche Aufgabe entfällt. Das ist der eine Grund, warum wir die duale Finanzierung haben, der andere ist wie ein gesunder ‚Reality Check‘. Es ist gar

nicht so schlecht, dass der ORF immer wieder so einen Druck hat, mit seinen Programmen auch wirklich sehr streng gemessen zu werden - am Erfolg beim Publikum. Der Erfolg beim Publikum ist auch wichtig. Wir sind stolz, da wir ein tolles, hochwertiges Kulturprogramm haben, wir sind stolz auf Österreich 1, ist keine Frage. Das ist der beste Kulturradiosender in Europa. Wir wissen auch, dass wir da nur ein gewisses Segment an Menschen erreichen.

Wir sind heute von einem Medienalbanien, wo es nur den ORF gab, zu einem der am härtesten umkämpften Märkte geworden. Die Vielfalt der Angebote ist schon vorhanden. Das bedeutet, dass sich der Zuschauerstrom verdünnt. Da halten wir uns sehr gut. Wir liegen international sehr gut, mit 36 Prozent plus. Aber natürlich ist es ein Minus an dem was wir vor 10 Jahren hatten.

Der Druck zu sagen, ‚seid ihr relevant, wie viele Leute erreicht ihr eigentlich?‘ ist nicht nur ein böser Quotendruck. Die duale Finanzierung hat sich für uns sicher bewährt. Ich weiß, dass die Konkurrenz das nicht so sieht, die hätten uns gerne aus dem Weg geräumt und das kann man nachvollziehen. Die Werbewirtschaft hat großes Interesse bei einem großen Player wie dem ORF zu schalten.

Frage: Stellt sich die Frage nach der Aktualität der werberelevanten Zielgruppe für den ORF überhaupt?

KU: Ja, immer wieder. In unterschiedlicher Weise, real natürlich in der Frage der Quote. Den solange die so gemessen wird, können wir nicht wie ein Elefant daher gehen und sagen, das es uns egal wäre. Natürlich muss man relevante Fakten zur Kenntnis nehmen. Da gilt letztendlich, dass man sich überlegen müsste, ob die tatsächlich noch dazu führt, was man eigentlich erreichen möchte. Ich muss sagen, die ständige Quotendebatte, gemessen an der werberelevanten Zielgruppe verschleiert ja die wesentliche Frage, für wen ist das Programm eigentlich und ist es gut oder nicht und vor allem wen nützt es. Programme sind nicht dazu da, um als Unterlage für ein Geschäftsmodell zu dienen, sondern um den Menschen zu nützen. Das sage ich! Ich finde es zutiefst irritierend, dass wir in der Situation sind, in der wir es zur Selbstverständlichkeit nehmen, dass Information ausschließlich als Ware angesehen wird. Ich sage Ihnen, na selbstverständlich ist ein journalistisches Produkt nicht dazu da, um als zerstückelbare Unterlage für einer Werbebotschaft da zu sein. Für mich ist das eine Pervertierung. Ich finde es nicht in Ordnung, dass man Programme im Privat-TV ständig wegen der Werbung

unterbricht. Es redet zwar keiner darüber, aber Unterhaltungsfilme bestehen ja daraus, dass es ein Drehbuch gibt, eine Dramaturgie, dass es Schauspieler gibt um etwa zum Ausdruck zu bringen. Auch wenn es nur eine Komödie ist zur Unterhaltung. Ich finde es eigentlich sehr respektlos, wenn ich hergehe und sage ‚mir ist es wurscht, ich schneide da 10 Mal rein und füge Werbung ein.‘ Ich denke nicht, dass das im Sinne der kreativen Menschen ist, die diese Produkte machen. Ich weiß, das passiert, wenn das Kommerz-TV mit diesen Materien zu tun hat. Selbstverständlich ist es nicht.

Ich halte es für ein Qualitätsmerkmal des ORF, dass wir diese Werbeunterbrechung des Produkts nicht machen. Weil es das Produkt verfremdet und manipuliert. Ich glaube man sollte da etwas kritischer sein. Fast noch wichtiger ist die Unabhängigkeit zu kommerziellen Interessen.

Helmut Thoma hat gesagt ‚Der Fisch muss dem Köder schmecken und nicht dem Angler.‘ Das soll zum Ausdruck bringen, die Leute müssen einschalten. Das zeigt zwar, dass der Mann einen Geschäftssinn hatte, aber auch seine Ignoranz gegenüber dem Publikum. Dass es nur darum geht, dass ich kassiere kann. Es interessiert mich gar nicht, wer sie sind, was sie brauchen, ob sie nachher klüger sind. Hauptsache sie schauen mir zu und ich kann sie versilbern. In dem ich einen Werbeträger habe, der mir das Geld gibt, das ist eine absolut zynische Haltung. Die gilt es zu besprechen. Es ist nicht selbstverständlich, dass wir aus dem Journalismus nur mehr ein Geschäft machen. Ich glaube, dass wir uns wieder an die Aufgaben der Medien und des Journalismus erinnern zu haben. Der ORF ist nicht nur für eine Profitwirtschaft da.

Experte 7: Schriftlich beantworteter Fragenkatalog von Manuel Weis
Chefredakteur des deutschen Onlinemagazins www.quotenmeter.de
Beantwortet am 21.03.2012

Frage: TV-Sender, Werbewirtschaft und Marketing orientieren sich an der werberelevanten Zielgruppe von 14 bis 49 Jahre. Der demographische Wandel zeigt allerdings, dass die Menschen immer älter werden und der Anteil der Personen, die von dieser Zielgruppe erreicht werden, kontinuierlich schrumpft. Halten Sie die werberelevante Zielgruppe noch für aktuell?

MW: Zur Zeit halte ich sie noch für aktuell. Es ist allerdings berechtigt, dass die Industrie darüber nachdenkt irgendwann einmal auch die Zuschauer bis 59, also auch die sogenannten Best Ager, mit in die klassische Zielgruppe zu integrieren. Ich denke 2014 oder 2015 wird das unerlässlich sein.

Frage: Wie oft und in welchem Zusammenhang kommen Sie in Ihrer beruflichen Tätigkeit mit der werberelevanten Zielgruppe in Berührung?

MW: Ich komme täglich mit der werberelevanten Zielgruppe in Berührung, da sie für die privaten Fernsehsender beim Bewerten von Erfolg, das Hauptkriterium ist.

Frage: Wie oft und in welchem Zusammenhang kommen Sie mit der Frage ob die werberelevante Zielgruppe noch aktuell ist, in Berührung?

MW: Innerhalb der Branche eigentlich nicht so oft. Gerade die Media-Agenturen schwören nach wie vor auf die Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren. Da sind es eher schon die Sender, die das gerne ein bisschen nach hinten ausweiten würden – vor allem die Sender, die sich dort Marktanteils-Steigerungen versprechen.

Frage: Für wie wichtig halten Sie die Frage, ob die Zielgruppe für das Fernsehen verändert werden oder gleich bleiben soll?

MW: Ich glaube, dass diese klassische Zielgruppe auch überbewertet wird. Natürlich richten sich die Sender nach dieser – aber letztlich ist sie auch nur ein Teil eines Gesamtpakets. Ich würde mir wünschen, dass noch mehr Wert auch darauf gelegt wird, welche Schichten ein bestimmtes Programm anschauen. Die Haushalte mit einem Netto-Einkommen von 1.750 Euro oder mehr sind natürlich

die attraktivsten; da kann man etwas holen. Das wird aber heute zwar schon auch beachtet, aber noch nicht genug.

Frage: Wer wäre Ihrer Meinung nach verantwortlich für die Neudefinition der werberelevanten Zielgruppe?

MW: Allein die großen Media-Agenturen.

Frage: Warum glauben Sie, misst die Medien- und Werbelandschaft 14 bis 49 so eine große Bedeutung zu, wenn es doch Hinweise über Streuverluste dieser Zielgruppe gibt?

MW: Die Zielgruppe war damals eine Erfindung von RTL, der schlicht alle glaubten. Noch heute klammern sich alle an diese Zahlen, weil die Werbeindustrie eben der Meinung ist, die Hausfrau über 50 hat feste Einkaufsroutinen und ist durch Reklame auch so leicht nicht davon abzubringen.

Frage: Als einer der Gründe, warum die Zielgruppe der „Alten“ als wenig attraktiv gilt, wird angegeben, dass Werbung hauptsächlich von jungen Menschen zwischen 25 und 35 Jahren gemacht wird und es ihnen schwerfällt, sich in einem Lebensabschnitt hineinzudenken der noch Jahrzehnte von ihnen entfernt liegt. Wie sehen Sie das bzw. welche Gründe sind es Ihrer Meinung nach?

MW: Ich glaube, dass ältere Menschen sich von Werbung weniger leicht beeinflussen lassen. Sie sind meist bodenständiger und nicht mehr ständig auf der Suche nach etwas Neuem. Menschen über 60 sind für die Autoindustrie logischerweise nicht mehr so interessant wie ein 30-Jähriger. Da kommen sicherlich mehrere Gründe zusammen und sicherlich ist auch die Werbebranche nicht unschuldig, aber sie muss sich letztlich wenig vorwerfen, da sie mit ihrer Strategie bislang nicht auf die Nase gefallen ist.

Frage: Wie beurteilen Sie die Aussage „Fernsehen wird nur mehr produziert um Zuschauerquoten zu verkaufen. Je besser eine von den Agenturen und Werbetreibenden gewünschte Zielgruppe erreicht wird, desto höhere Preise können verlangt werden“

MW: Das ist absolut richtig.

Frage: Liegt der Bedarf im Umdenken vielleicht daran, dass die Jungen den Fernsehapparat nicht mehr so oft einschalten und nicht daran, dass ihn die Alten so oft einschalten?

MW: Auch das ist einer der Gründe. Auf der anderen Seite konsumieren auch sehr junge Menschen Medien nach wie vor. Denken Sie an den Mega-Erfolg ‚Berlin – Tag & Nacht‘ mit bis zu 1,4 Millionen Zuschauern im TV und regelmäßig einer Million Zuschauern im Web. Die nächste Aufgabe der Sender wird es sein Angebote wie RTL II Now und Co ebenfalls so mit Werbung zu versorgen, dass die Werbeindustrie hiervon profitieren kann. Dort gibt es dann übrigens auch wirkliche Klickzahlen und nicht nur hochgerechnete und geschätzte Quoten...

Frage: Für wie wichtig und richtig halten Sie die Aussage „man kann nicht an den Werbekunden vorbeiplanen“?

MW: Das ist absolut richtig. Formate, die von der Werbeindustrie nicht geschätzt werden (früher das Dschungel Camp, teilweise Big Brother), haben einfach einen schweren Stand. Aber letztlich sind auch die Verantwortlichen der Media Agenturen Menschen. Man muss sie also genauso von einem Format überzeugen wie letztlich den Zuschauer.

Frage: Zukunftsszenario: Gehen wir davon aus, es würde eine Neudefinierung der Altersgrenzen für die werberelevante Zielgruppe geben und Sie dürften über die Grenzziehung entscheiden. Wie würde Ihre werberelevante Zielgruppe 2.0 aussehen?

MW: Ich weiß nicht, ob ich mich heute noch einmal für die eine werberelevante Zielgruppe entscheiden würde. Ich könnte mir vorstellen, dass bei mir die 18- bis 39-Jährigen eine wichtige Rolle spielen. Entgegen aller Behauptungen haben die nämlich meist schon genügend Geld – für Partys, für Klamotten etc. Grundsätzlich ist es aber richtig, dass dem ansteigenden Alter Rechnung getragen werden sollte. Ich würde also gerne im Bereich 18 bis 59 bewegen.

Frage: Was wären die wichtigsten Konsequenzen einer Veränderung der werberelevanten Zielgruppe?

MW: Unter den TV-Sendern würden es zunächst einmal die sehr jungen Programme zu spüren bekommen. ProSieben und RTL II würden verlieren, Sat.1 und RTL profitieren – natürlich wäre das auch den öffentlich-rechtlichen nicht unrecht. Ich glaube, dass sich die Konsequenzen sonst im Rahmen halten würden – bis auf die Tatsache, dass wir vermutlich eine ganze Zeit lang alle diskutieren würden, ob diese Umstellung nun sinnvoll war oder nicht.

Frage: Die ältesten Unterlagen die mir zur Verfügung stehen, haben sich schon Ende der 1990er Jahre mit dem Wunsch, den Gründen bzw. dem Bedarf einer Umstellung befasst. Sehen Sie die Möglichkeit der Umstellung als realistisch an oder wird weiter an 14 bis 49 festgehalten werden?

MW: Ich höre aus der Werbebranche, dass man vorerst daran festhalten wird. Ich glaube aber, dass der Druck irgendwie so groß sein wird, dass man auf bis 59 Jahre hoch gehen wird. Allerdings muss man hier sagen, dass das teilweise jetzt schon beachtet wird. ‚Wer wird Millionär?‘ läuft in der klassischen Zielgruppe unterdurchschnittlich, bei den bis 59-Jährigen aber stark – und es läuft noch. Man darf nicht vergessen, dass die TV-Manager den Blick hin und wieder schon jetzt über den Tellerrand hinauswagen.

Frage: Was möchten Sie noch gerne anmerken?

MW: Dass ich hoffe, Ihre Fragen zu Ihrer Zufriedenheit beantwortet zu haben.

Abstract in deutscher Sprache

Im Mittelpunkt dieser Masterarbeit steht die werberelevante Zielgruppe von 12 bzw. 14 bis 49 Jahren, die von den frühen 1990ern an bis zum Jahr 2013 als Vergleichsmaßstab von privaten Fernsehsendern, deren Werbezeitenvermarktern und der Werbewirtschaft angesehen wurde. Mittels der werberelevanten Zielgruppe konnten Reichweiten und Marktanteile einzelner TV-Programme sichtbar gemacht und miteinander verglichen werden. Die anhaltende Diskussion um die Aktualität der werberelevanten Zielgruppe rührte daher, dass aufgrund demographischer Entwicklungen nur mehr ein sehr geringer Teil der Bevölkerung von dieser Referenzgruppe erfasst wurde und diese daher nicht mehr als repräsentativ betrachtet werden konnte. Die Bestrebungen gingen dahin, die bisher von dieser werberelevanten Zielgruppe vernachlässigte Generation 50plus zu integrieren bzw. darum zu erweitern, was schlussendlich für einzelne Fernsehsender und deren Vermarkter passierte. Die Fragestellung lautete daher, warum trotz des Wissens um demographischen Wandel und hohe Kaufkraft der Generation 50plus die werberelevante Zielgruppe lange nicht verändert wurde und welche Auswirkungen diese Veränderung mit sich bringt. Um diese beantworten zu können, wurden sieben explorative Experteninterviews mit Branchenkennern geführt.

Abstract in englischer Sprache

This master's thesis focuses on the target group for private television. From 1990 until 2013 Austrian and German private television companies targeted the demographic between the ages of (12) 14 – 49 years old. This was used as a tool to rate and compare feasibility for commercial spots. For more than 20 years, advertising firms have discussed the pertinence and efficacy of this target demographic. This target group has been shrinking and may no longer be an accurate representation of the population at large. Persons over the age of 50 have great spending power, and as such are an important group for advertisers to consider. This paper concerns the demographic of 50+ years as a target group for private television, as well as how this target group affects the rate and range for private TV and the commercial industry. One further question answered by this paper is why the businesses in this sector did not change before, since the information was available regarding demographics. Seven experts from television and advertising were interviewed to answer this question.

Curriculum Vitae

Name: Melanie Wachter, Bakk.phil
Geburtsdatum: 24.09.1984
Geburtsort: Klagenfurt/Kärnten
Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung

Seit 10/2008	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
03/2004 bis 01/2008	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
10/2003 bis 01/2004	Studium der Architektur, Technische Universität Wien
6/2003	Matura, guter Erfolg
09/1999 bis 06/2003	Oberstufenrealgymnasium Anton-Krieger-Gasse, Wien,
09/1996 bis 06/1999	Rudolf Steiner-Schule, freie Waldorfschule, Wien
09/1995 bis 06/1996	Gymnasium und Realgymnasium Kollegium Kalksburg, Wien

Berufstätigkeit

06/2012 bis heute	Chefredakteurin	Wirtschaftsmagazin	NEW BUSINESS, Wien
05/2009 bis 05/2012	Freelancer	Redaktion TV-MEDIA	
09/2011 bis 11/2011	Freelancer	Pressearbeit „Die Dekoration“, Wien	
12/2007 bis 04/2009	Redakteurin	TV-MEDIA	
10/2006 bis 11/2007	Verkauf	im Möbelhaus INTERIO	
07/2004 bis 12/2007 und 04/2009 bis heute	Sprechstundenhilfe,	Ordination Dr. Johannes Wachter,	Facharzt für Orthopädie

Praktika und Weiterbildung

10/2007 bis 11/2007	Lehrredaktion, sechswöchiger journalistischer Intensivkurs der Verlagsgruppe NEWS
08/2007	Praktikum, Ressort Sonderteile Nachrichtenmagazin NEWS der Verlagsgruppe NEWS
07/2007	„schreib!seminar“, Basiskurs: das reine Handwerk: die Grundregeln des Schreibens

