

Werber fordern: Schluss mit der Altersdebatte

Ist der TV-Konsument nur bis 49 "werberelevant" oder doch bis 59? Für die Werbebranche sind das müßige Diskussionen, die dennoch verlässlich für Aufregung sorgen.

Die RTL-Gruppe hat es vorgemacht: RTL, Vox, Super RTL, N-TV und RTL Nitro verkaufen seit 1. März den Werbern nicht mehr die Zielgruppe 14 bis 49, sondern 14 bis 59. Konkurrent ProSieben-Sat. 1/Puls 4 zieht nicht mit. ORF-Enterprise-Chef Oliver Böhm, sieht Bestrebungen, die Altersgrenze der "werberelevanten Zielgruppe" um zehn Jahre anzuheben.

"Kompletter Unsinn"

Simone Ratasich, Leiterin Verkauf und Kundenberatung bei ATV, kritisiert, dass eine Ausweitung der Zielgruppe eine automatische Reduktion des 1000-Kontakt-Preises bedeutet, vor allem bei Sendern, die viele ältere Zuseher haben. Für Sender mit jüngerer Zielgruppe vergrößert sich der Abstand. "Somit wird die Vergleichbarkeit am TV-Markt schwieriger bis nicht mehr wirklich sinnvoll." Auch in der Werbebranche krachen die Meinungen aufeinander. Auf der einen Seite steht Peter Lammerhuber, Chef der Mediaagentur Group M und selbst 58. Sein Job ist es u.a., die Unternehmen in der Platzierung ihrer Spots zu unterstützen. "Die ganze fehlgeleitete Diskussion ist kompletter Unsinn", wettet er. Die bisherigen Argumente, ältere Menschen sähen mehr fern als junge (müssen also nicht extra angeführt werden) und seien sowieso markentreuer, gelten auch weiterhin. "Die älteren Zielgruppen sammelt man ein, egal, ob man will oder nicht. Ich bekomme mehr ältere Personen mitgeliefert, als mir lieb sind" Er glaubt an einen Marketingschmäh. "Das Ganze ist nur ein Versuch, die TKP-Diskussion auf eine andere Ebene zu heben."

Zielgruppe verfehlt

Auf der anderen Seite stehen Werbeagentur-Chefs wie Florian Krenkel und Fred Koblinger. "In der Werbung halten sich seit Jahrzehnten viele Dinge, die ein völliger Schwachsinn sind, und diese Grenze gehört dazu", sagt PKP-BBDO-Chef Koblinger. Seit zehn Jahren gilt er selbst nicht mehr als "werberelevant". "Aber ich habe mit 59 keinen anderen Lebensstil als meine 30-jährige Tochter." Die Gruppe 40 plus besitze zudem den Großteil des Kapitals. Eine altersabhängige Einteilung der Zielgruppe mache überhaupt keinen Sinn mehr.

Krenkel, Geschäftsführer Ogilvy & Mather: "Wenn wir bei der Grenze 49 bleiben, verfehlen wir einen Großteil der Bevölkerung. Die Alterspyramide schaut schon ganz anders aus." Einig sind sich aber alle: Wichtig sei, dem Kunden die Seher zu vermitteln, die seine Produkte tatsächlich kaufen sollen. Und das passiere so und so, sagt Lammerhuber. Preislisten hin oder her: Jede Zielgruppe lasse sich individuell berechnen.

FORSCHUNG

Wie gut lassen sich Ältere von Werbspots erreichen? "Generell stimmt es, dass Menschen mit dem Alter kritischer gegenüber Werbung werden, allerdings liegt die Schranke keineswegs bei der magischen Zahl 49", sagt Werbeforscher Jörg Matthes. Zudem beeinflusst die Einstellung nicht die Wirksamkeit der Werbung. Ebenfalls in Studien wiederlegt: dass Menschen ab 49 markentreuer sind als jüngere.

REAKTIONEN

Peter Lammerhuber GroupM

Die ältere Zielgruppe sammelt man ein, egal ob man will, oder nicht. Ich bekomme mehr mitgeliefert, als mir lieb ist. So was nennt man "Over-Delivery".

Jörg Matthes Publizistikprofessor, Universität Wien

Aus dem Fenster, aus dem ich schaue, sehe ich mit dieser Einteilung immer weniger die wirklich relevante Zielgruppe. Das ist das Problem.

Fred Koblinger PKP BBDO

In der Werbung halten sich viele Dinge seit Jahrzehnten, die ein völliger Schwachsinn sind, und diese Altersgrenze gehört dazu.

Florian Krenkel Ogilvy & Mather

Wenn manche bis 59 rechnen, mein Gott, dann gibt es halt zweierlei Maß. Wir müssen dem Kunden erklären, welche Zielgruppe er wo erreicht.

Helene Karmasin Motivforscherin

Zum Argument, Ältere sind markentreuer kann man sagen: Vor zwanzig Jahren hat das sicher gestimmt, aber heute nicht mehr.

Hildegard Linsbauer DDB Tribal

Wir müssen uns lösen von starren Kategorisierungen hin zu den Konsumenten, die wir eigentlich erreichen wollen. Wir müssen uns umorientieren.

(WirtschaftsBlatt, Print-Ausgabe, 2013-04-22)