

Die Begrenzung der Zielgruppe 14–49 hat sich überlebt ... Warum „die Neuen 30er“ die Zukunft sind.

Die vermeintliche Quote zur Erfolgsmessung der zielgruppenaffinen Werbung im Fernsehen ist schon rein rechnerisch kein Fixum. Die Menge der Zuschauer, die von der Gesellschaft für Konsumforschung in diesem Panel gemessen wird, befindet sich in einem dynamischen Wandel und wechselt ganz unabhängig davon in unerhört selbstbestimmter Weise beständig ihre Gewohnheiten. Abgesehen davon, dass die Begrifflichkeit sehr leger gehandhabt wird (Reichweiten in absoluten Zuschauern und Marktanteile der Sender/Sendungen in Prozent), nutzt die Marktforschung zur Ermittlung der Erfolgsmessung im Fernsehen seit nunmehr 25 Jahren eine Definition der „werberelevanten“ Zielgruppe (14–49 Jahre), die sich längst nicht mehr mit Forschungsdaten deckt. Die ehemals konsumfreudigen 30er, die von den 14- und 49-Jährigen flankiert wurden und auch quantitativ die Kernmasse der Bevölkerung abbildeten, sind weniger geworden. Doch keinesfalls die Lust am Konsum.

Zeiten ändern sich. Wie auch die Menschen, die in diesen Zeiten leben. Nur nicht der Marktanteil der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Warum? Weil er bequem ist. Eine feste Größe, die jeder glaubt zu kennen. Doch was in den 60ern in den USA als werberelevante Mitte der Gesellschaft von Statistikern ermittelt wurde – die wirtschaftlich stabile, konsumfreudige Gesellschaftsgruppe der 14-(18) bis 49-Jährigen – und in den 80er-Jahren vom damals aufkommenden Privatfernsehen in Deutschland



DIE NEUEN 30ER

Melanie, 38
Beruf: Journalistin.
Leidenschaft: echte Fragen, charmante Antworten.
Liebsten: die wie sie sind.

Thomas, 60
Beruf: Entertainer.
Leidenschaft: Talken, am liebsten live im TV.
Guckt am liebsten: haarsträubend spannende Filme.

40 45 50 55 60 65

PROGRAMM FÜR MENSCHEN IN DEN NEUEN JAHREN IHRES LEBENS.
Mit ihnen die Zielgruppen. Menschen zwischen 35 und 65 Jahren. Und so agil, jung und konsumfreudig wie in den 1970er Jahren. Und so agil, jung und konsumfreudig wie im, das sie lieben. Hier ist es – preisgekrönte Serien, auf TELE 5.

TELE 5
WIR LIEBEN KINO



KAI BLASBERG,
Geschäftsführer TELE 5.

auf den hiesigen Markt übertragen wurde, gibt es so gar nicht mehr. Die lebenshungrige Nachkriegsgeneration war in der Tat noch „jung“, heiratete früh und bekam früh Kinder, die dann auch früh ins Berufsleben eintraten. Heute sieht die Realität ganz anders aus. Späte Eltern bekommen weniger Kinder und das Geld, um das die Werbewirtschaft buhlt, sitzt zunehmend bei den „Alten“, die nach langjähriger Ausbildung gute Berufe und nach langjährigem Berufsleben gute Renten haben.

Die neuen 30er sind älter, doch sie sind auch jenseits der 49 noch in den besten Jahren. Sie haben Lust auf ein aktives Leben, interessieren sich für eine Produktwelt, die sich immer schneller wandelt und erneuert, und wissen, dass sie auch mit 60 noch nicht zum alten Eisen zählen, weder gesundheitlich noch im Lebensgefühl. Die Werbewirtschaft hat das längst erkannt. Die „Best Ager“ sind die neu entdeckte Zielgruppe des ersten Jahrzehnts im neuen Jahrtausend, doch welches Alter das Beste sei, darüber liegt kein Konsens vor. Und so verharret die allgemeine Zählung bei antiquierten Messwerten und bedient in „Quoten“ eine fiktive „werberelevante Zielgruppe“, die sich längst überlebt hat. Der drohende Gesichtsverlust, sich als opportunistischer Abweichter zu outen, der seine Zahlen zu optimieren versucht, indem er neue Zielgruppen definiert, hindert die reichweitenstarken, von Agenturen und Werbungtreibenden umgarnten Sender, den Schritt nach vorn zu gehen und mit der alten Gewohnheit zu brechen.

Doch auch ein kleiner unabhängiger Sender wie TELE 5 steckt im Korsett der „alten Werte“ fest. Und



statt im stillen Kämmerchen die Argumente für neue Kernzielgruppen auszuloten, bekennen wir uns zu mehr Offenheit und haben die Kampagne „Die neuen 30er“ gestartet.

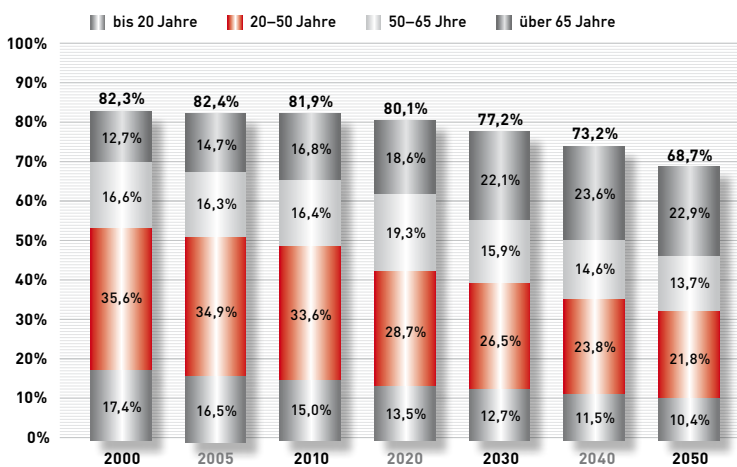
Blicken wir kurz zurück, bevor wir neu ansetzen: Das Privatfernsehen hat in den 80er-Jahren die TV-Landschaft in Deutschland neu aufgerollt. Junge, risikofreudige Manager wagten mit innovativen Programmformaten den Sprung ins kalte Wasser und landeten bemerkenswerte Erfolge. Die Aufmerksamkeit im Publikum war immens und heute gibt es unzählige private TV-Angebote. Doch der Zwang der Privaten zur Selbstfinanzierung, die allein über die Werbewirtschaft möglich war, trieb die seltsame Blüte des Marktanteils der werberelevanten Zielgruppe

der 14- bis 49-jährigen Zuschauer zu beispielloser Macht. Ganz selbstverständlich wird sie heute auch von den öffentlich-rechtlichen Sendern genutzt und hier wie dort bei jeder sich bietenden Gelegenheit weidlich ausgeschlachtet. Ist eine Sendung, egal welcher Qualität, egal in welchem Programm, in dieser Altersgruppe prozentual erfolgreicher als alle anderen, ist sie der „Sieger“. Infolge haben auch die öffentlich-rechtlichen Sender spezialisierte Angebote geschaffen, die im Einzelnen betrachtet zwar nur kleine Zuschauerschaften erreichen, in der Summe jedoch die Marktmacht der gebührenfinanzierten Sendergruppen stützen.

Die fatalste Entwicklung, die eine Fixierung auf die 14- bis 49-Jährigen demnach mit sich bringen kann, ist, dass TV-Manager Programm machen, das dem Erfolg in dieser Zielgruppe dient. Denn dann bedienen sie schon bald nur noch einen schwindenden Teil der Bevölkerung. Schon in zehn Jahren wird sich die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen um 5,6 Millionen verringert haben. Sie wird weniger am Anteil der Gesamtbevölkerung ausmachen und dennoch ein Konsumverhalten definieren, das in Wahrheit die Lebenswirklichkeit einer soziodemografischen Minderheit spiegelt. Die Währung der Werbung entwertet sich selbst, indem sie auf veraltete Grundlagen baut.

Eine Pattsituation, die zu unbefriedigenden Kompromissen führt. Marktforscher sinnieren in Studien über Sinn und Unsinn der geltenden werberelevanten Zielgruppe. Parallel dazu hat sich ganz offen die Praxis entwickelt, dem ungenügenden „Massenwert“ 14–49 viele spezifiziertere und eng eingegrenzte Zielgruppen entgegenzusetzen. Sind es für die einen die jungen Zuschauer, zählt für die anderen die Generation 50+, und für wieder andere rechnet es sich am besten mit einem Alterspanel von x bis y. Das Dilemma besteht fort, denn die Vergleichbarkeit bleibt auf der Strecke, wenn jeder nur seine Lieblingszuschauer und -konsu-

ENTWICKLUNG DER ALTERSGRUPPEN BIS 2050



Quelle: TELE 5.



ZIELGRUPPENANSPRACHE

TV-Sender, die weiterhin auf die Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen setzen, verkennen die Auswirkungen des demografischen Wandels.

menten zählt. Und so ist, bar jeder Vernunft, der Respekt vor der einmal gelernten werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ungebrochen. Denn sie ist der einzige Wert, der „für alle“ gilt. Man braucht ihn, egal, ob er realistisch ist, oder nicht. Impulse, ihn den veränderten Zeiten anzupassen, gab es und gibt es zuletzt immer mehr, doch wo liegt die Wahrheit? Und wem glaubt man sie.

Es geht auch anders. Auch wir bei TELE 5 haben den Versuchungen nicht widerstanden, ein realistisches Alterspanel zu ermitteln, behaupten aber, es anders zu machen als andere. Wir wagen es, weil wir unbestechlich sind. Denn: Bei einer Größenordnung von aktuell 1,2 Prozent Marktanteil in der vermeintlich werbeaufinnten Zuschauergruppe der 14- bis 49-Jähri-

Thomas Gottschalk ist laut Geburtenregister 60 Jahre, doch niemand sieht in ihm den Mann, der dieses oder jenes Alter hat. Er ist ein Sinnbild für ein altersunabhängiges Lebensgefühl. Und ganz nebenbei ist er, was wir alle sind: Mensch.



gen steht nicht zu erwarten, dass dank einer Verschiebung des Bevölkerungsmittels um zehn oder 20 Jahre nach vorn und nach hinten der Durchbruch zur Marktführerschaft zu erreichen sei. Wir wären bei einem neuen Panel Verlierer und Sieger, würden auf der einen Seite gewinnen, was wir auf der anderen verlören. Doch wir stünden in einem Wettbewerb, der ein realitätsnäheres Bild abgibt, als es derzeit der Fall ist. Wir wären frei vom irrationalen Zwang, uns wider jede Vernunft verjüngen zu müssen, wo wir längst unser Publikum gefunden haben. Wir könnten – ganz entspannt – bleiben, was wir sind und sein möchten: ein Sender für alle Zuschauer.

Schranken aufheben. Wir bei TELE 5 leisten uns den Luxus, uns von den Schranken alter Werte zu lösen und bekennen uns offen zu unserem Publikum. Aus zwei Gründen: Wir sind frei und unabhängig, und wir haben einen Markenbotschafter, der lebt und darstellt, was alle fühlen. Man ist nicht „so und so alt“. Man ist ein Mensch im Hier und Jetzt. Thomas Gottschalk ist laut Geburtenregister 60 Jahre, doch niemand sieht in ihm den Mann, der dieses oder jenes Alter hat. Er ist ein Sinnbild für ein altersunabhängiges Lebensgefühl, ein Mann, der erwachsene Kinder hat und selbst noch Gummibärchen nascht, er hat Spaß am Ausprobieren und Lust auf Neues. Er fährt Markenwagen und trägt nach Laune Klamotten jenseits aller Konventionen, trifft die Stars des großen Kinos und freut sich mit den einfachen Menschen über ihre verrückten Wetten. Und ganz nebenbei ist er, was wir alle sind: Mensch. Er hat Leidenschaften, Hobbys und Überzeugungen.

Und er drückt diese aus, indem er Dinge nutzt und kauft. Für sich, für andere, für den einmaligen Genuss oder die langjährige Nutzung. Was zählt, ist, dass er dies, wie wir alle, intuitiv und immerwährend tut, jeden Tag aufs Neue und mit Lust.

Wo also kann man ansetzen? Und worum geht es überhaupt? Die Sender brauchen die Medialeistung (Geld) und damit einen möglichst hohen individuellen Marktanteil an einem allgemein verbindlichen Index für ihre Erfolgsmessung. Die Werbungtreibenden suchen Käufer für ihre Produkte und Medienpartner, die

sie für diese Produkte gewinnen, und benötigen dabei einen zuverlässigen und möglichst repräsentativen Wert für ihre Mediaplanung, um das Werbevolumen so effizient wie möglich aufzuteilen. Das Fernsehen spielt dabei eine besondere Rolle, denn es bietet zur Verbreitung von Botschaften die effizienteste Projektionsfläche aller verfügbaren Medien und, auch noch bei prozentual niedrigen Quoten, Reichweiten in absoluten Zuschauerzahlen, die kein anderes Medium erzielt. Damit ist und bleibt es auch in Zukunft ein unverzichtbarer Partner der Werbewirtschaft.

Wie es nicht funktioniert: Der aktuelle Alternativweg einer immer stärkeren Ausdifferenzierung von Kernzielgruppen, die spezifische Eigenschaften zeigen (Sportinteressierte, Musikliebhaber oder beispielsweise Kinder), eignet sich zwar hervorragend, um an deren Interessen orientierte Produkte im maßgeschneiderten Umfeld zu bewerben. Doch der wesentlichen Werbe-

macht des Fernsehens wird sie nicht gerecht, denn Fernsehen ist ein Medium, das alle Bevölkerungsgruppen, egal welchen Alters und Geschlechts, erreicht, landesweit und zu jeder Tages- und Nachtzeit.

Wie es funktionieren kann: Das Potenzial der TV-Zuschauerschaft ist immens. Und es ist erst dann optimal genutzt, wenn es einen repräsentativen Marktanteil gibt. Der, das zeigt die Demografie, hat mit einer Grundzuschauerschaft im prozentual stärksten Zuschauersegment, eine sichere Basis für die Mediaplanung der Gegenwart und erst recht der Zukunft. Sechs Thesen bringen auf den Punkt, warum ein Beharren auf der Marktführerschaft der 14- bis 49-Jährigen sich überlebt hat. Sie seien hier aufgeführt und mögen dazu anregen, die Ikone der 14- bis 49-Jährigen dort zu lassen, wo sie herkommt. Im vergangenen 20. Jahrhundert. Sie ist museal.

von Kai Blasberg

6 THESEN FÜR EFFIZIENTE WERBUNG IM TV – MIT EINER NEUEN ZIELGRUPPE 35 BIS 65 („BEST AGER“)

1. 2050 wird die Hälfte der Bevölkerung älter als 48 Jahre sein

Nach neuester Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamts wird im Jahr 2050 die Hälfte der Bevölkerung älter als 48 Jahre sein. Fachleute prognostizieren eine Fortsetzung dieser Entwicklung, gekoppelt mit einer signifikanten Potenzialverschiebung zu Gunsten der 50-Jährigen. Das Potenzial dieser hochinteressanten Zielgruppe wird weiterhin wachsen – bei gleichzeitiger „mentaler Verjüngung“.¹

2. TV ist generationsübergreifend das am meisten genutzte Medium.

TV ist und bleibt generationsübergreifend das am meisten genutzte Medium! Das Potenzial beträgt 21,66 Mio. 30- bis 49-Jährige und 19,32 Mio. 50- bis 69-Jährige.²

3. Jeder dritte Euro wird von den „Neuen 30ern“ ausgegeben

Die Neuen 30er entscheiden insgesamt über Konsumausgaben von 350 Mrd. Euro. Dies ist jeder dritte Euro, der in Deutschland ausgegeben wird.³

4. Offenheit für Neuanschaffungen und Werbung.

Die Neuen 30er sind bereit zu experimentieren. Sie gönnen sich gern Neuanschaffungen. Oftmals findet eine Neuorientierung bei Konsum, Freizeit und Partnerschaft statt und durch die Lebensveränderung wird Interesse an Konsum und Einkauf geweckt. Sie sind aufgeschlossen für Werbung und neue Produkte.⁴

5. Ausgeprägtes Markenbewusstsein.

Die Neuen 30er legen nicht nur mehr Wert auf Qualität, sondern sind auch bereit, hierfür mehr Geld auszugeben. Sie achten auch mehr auf Marke als auf Preis und haben ein ausgeprägtes Markenbewusstsein.⁵

6. Neuausrichtung des Lebens:

Im Zuge der Neuausrichtung des Lebens gehen oft auch Veränderungen der Produkt- und Markengewohnheiten einher.⁶

¹ VA Klassik 2009, Bauer Media KG

² Best Agers' Identities – Typisches und Prototypisches rund um eine attraktive Zielgruppe, Bayerische Rundfunkwerbung mbH, Januar 2009

³ Kompendium Best Age 2008: Lebensstil, Konsum, Kommunikation, Band 4 der Schriftenreihe der Bauer Media Akademie, Oktober 2008

⁴ Carpe vitam in der Zukunft 2.0 – Lebens- und Medienwelten der Generation Best Age, Rheingold-Studie im Auftrag der Bauer Media KG, April 2008;

Demografischer Wandel in Unternehmen – Herausforderung für die strategische Personalplanung, Melanie Holz und Patrick Da-Cruz (Hrsg.), Gabler, April 2007

⁵ Carpe vitam in der Zukunft 2.0 – Lebens- und Medienwelten der Generation Best Age, Rheingold-Studie im Auftrag der Bauer Media KG, April 2008

⁶ Kompendium Best Age 2008: Lebensstil, Konsum, Kommunikation, Band 4 der Schriftenreihe der Bauer Media Akademie, Oktober 2008