

Die Diskussion über Werbung und ältere Zielgruppen

## → Media-Planung in den USA: Fernsehwerbung und die über 49-Jährigen

Von Horst Stipp\*

So ganz genau weiß es heute keiner mehr, aber es war wohl im Jahre 1957, als Leonard Goldenson, Chef des amerikanischen Networks ABC, auf eine Idee kam, die seinem Network half, auf dem Fernsehmarkt besser zu konkurrieren. (1)

**Zielgruppe „18-49“ vor 50 Jahren als Verkaufstrategie eines unterlegenen Wettbewerbers entstanden**

Im Vergleich zu CBS und NBC war Goldenson's ABC Network relativ schwach: Weniger regionale Sender (affiliates) strahlten Programme von ABC aus und daher waren auch die Zuschauerquoten niedriger (1956/57 hatte ABC nur zwei Serien in den Top 20 der Saison). Goldenson hatte eine Marktlücke entdeckt – Kinder und Jugendliche –, und die populärsten ABC-Programme waren tatsächlich große Hits bei den jungen Zuschauern und deren Eltern. Aber die Mehrzahl der Werbekunden schaute auf die Haushaltsreichweiten und zahlte für die Programme, die die meisten Fernsehhaushalte und Erwachsenen erreichten. Goldenson und seine Forscher stellten fest, dass ABC relativ besser abschnitt, wenn man stattdessen die Reichweiten bei jüngeren Erwachsenen – den 18- bis 49-Jährigen – analysierte. ABC Sales propagierte diese neue Zielgruppe als die „bessere“ Planungsstrategie.

Wie kam es, dass eine Verkaufstrategie, die für ein US-Fernsehnetwork vor fast 50 Jahren entwickelt wurde, noch heute die Mediaplanung und auch die Programmstrategien der Sender in den USA und in vielen anderen Ländern, wie auch Deutschland, beeinflusst?

### Entwicklung der Zielgruppenplanung in den USA

Goldenson's Strategie war eigennützig und wurde von den konkurrierenden Networks bekämpft. Sie setzte sich auch nicht sofort durch, aber es stellte sich bald heraus: Goldenson hatte „the right idea at the right time“.

**Gründe für den Erfolg dieser Verkaufstrategie: demographische Trends und Sehverhalten in den 60er Jahren**

Anfang der 60er Jahre veränderte sich die Alterspyramide der amerikanischen Gesellschaft radikal: Der so genannte Babyboom verjüngte die Gesellschaft, und die Zahl der Familien mit Kindern nahm dramatisch zu (über 40% aller US-Haushalte waren Familien mit Kindern; heute sind es etwa 25%). Da fast alle amerikanischen Haushalte – im Gegensatz zu heute – nur einen Fernseher hatten, sah die Familie zusammen fern, und Programme, die in einem Haushalt sowohl Kinder und Jugendliche als auch Erwachsene erreichten, waren für die Werbung mehr wert als solche, die in einem Haushalt nur eine oder zwei Personen erreichten. Dazu

kam noch, dass junge Leute früh heirateten und Familien gründeten. Familien hatten mehr Bedarf und damals auch mehr Kaufkraft als ältere Leute. (In den USA wurde die Sozialversicherung erst in den 60er Jahren eingeführt. Bis in die 80er Jahre waren die meisten Amerikaner über 65 Jahre relativ arm im Vergleich zur erwerbstätigen Bevölkerung.)

Diese demographischen Trends und das Sehverhalten der amerikanischen Familien waren die Hauptgründe, warum sich die Gruppe der 18- bis 49-Jährigen langsam von einer ursprünglich von ABC stammenden Marketingidee zu einem wichtigen Planungselement entwickelte. Ein deutliches Signal wurde vom größten US-Network im Jahre 1970 gesetzt, als CBS – seit 20 Jahren meist Marktführer in Bezug auf die Haushalts- und Gesamtpersonreichweiten (2+ in den USA) – mehrere populäre Programme absetzte und seine Programmstruktur veränderte, um ein jüngeres Publikum zu erreichen. Aber es dauerte dann doch noch über zehn Jahre, bis die 18- bis 49-Jährigen endgültig zum wichtigsten Merkmal für die Planer der Fernsehwerbung wurden.

### 18- bis 49-Jährige werden die „Währung“ der Fernsehwerbung

Der wichtigste Grund für den immer stärkeren Erfolg der 18- bis 49-Jährigen im Werbemarkt der 80er Jahre war die Tatsache, dass diese Definition immer mehr zur Definition der Babyboomers wurde. Die zwischen 1946 und 1964 geborenen Amerikaner waren (und sind auch heute noch) die größte und wichtigste Generation in Bezug auf Politik, Wirtschaft und Kultur. Sie haben das meiste Geld, sind konsumfreudig und stehen der Werbung positiver gegenüber als die Generation, die ohne Fernsehwerbung aufgewachsen ist. Im Jahre 1985 gab es beispielsweise 238 Millionen Amerikaner; Durchschnittsalter 32 Jahre. Fast 80 Millionen Babyboomer, über ein Drittel der Bevölkerung, waren 21 bis 39 Jahre alt, und alle diese Babyboomer befanden sich somit innerhalb der Gruppe der 18- bis 49-Jährigen.

Ein weiterer wichtiger Grund war die Verbesserung der Messtechnik bei der Ermittlung der Zuschauerreichweiten. Die Werbewirtschaft war schon in den 70er Jahren nicht mehr mit Quotenmessungen auf der Basis von Haushalten zufrieden und verlangte Daten über die wichtigsten demographischen Merkmale der Zuschauer. Anfang der 80er Jahre waren dann auch die Networks bereit, die Umstellung von Haushaltsmessungen auf elektronische Messung auf Personenbasis zu finanzieren und im Jahre 1987 gab es „Peoplemeter“-Daten. Dadurch wurde es möglich, Zuschauergruppen viel genauer als bisher zu analysieren und damit war auch die Zielgruppe der 18- bis 49-Jährigen fest etabliert. Abgesehen von Werbung für Kinder und Jugendliche (in den Alterskategorien: zwei bis elf,

**„18-49“ wurde zur Definition der zwischen 1946 und 1964 Geborenen, der Babyboomer**

**Messtechniken der Fernsichtnutzung entwickelten sich weiter**

\* Vizepräsident, Primary and Strategic Research, NBC Universal, New York.

sechs bis elf und zwölf bis 17 Jahre), wurden Werbespots fast nur noch aufgrund von Reichweiten bei den 18- bis 49-Jährigen belegt. Viele Sender hörten dann auch auf, überhaupt noch Reichweiten in Bezug auf Haushalte oder der Gesamtbevölkerung bzw. anderer Altersgruppen auszuweisen.

**Zielgruppendefinition „18-49“ bestimmte die Programmstrategien aller Networks**

Die Dominanz der jungen Zielgruppe bestimmte auch die Programmstrategien, da in den USA praktisch alle Networks kommerzielle Sender sind. Die großen Networks strahlten zwar immer noch Vollprogramme aus, die alle Altersgruppen ansprechen sollten, aber sie versuchten vermehrt, möglichst viele der 18- bis 49-Jährigen zu erreichen.

**Grundlagen dieser Definition begannen sich in 80er Jahren zu ändern**

In den 80er Jahren war der Vorrang der Zielgruppe der 18- bis 49-Jährigen kaum noch kontrovers und eine interessante Tatsache wurde übersehen: Einige der Gründe, die den Siegeszug der jüngeren Zielgruppe ursprünglich begründet hatten, lagen gar nicht mehr vor. Es hatte sich nämlich, seitdem Goldenson dieses Konzept entwickelt hatte, einiges in der amerikanischen Fernsehlandschaft verändert: Die Hälfte der amerikanischen Haushalte hatte mehr als einen Fernseher, und Kinder und ihre Eltern sahen nicht mehr so oft zusammen fern. Daher war „18-49“ nicht mehr die Strategie, junge Familien beim gemeinsamen Fernsehen zu erreichen, sondern die Strategie, Babyboomer zu erreichen – auch die ohne Kinder.

**Mediaplanung blieb aber zunächst unbeeinflusst**

Die Gesellschaft und der Fernsehmarkt veränderten sich immer mehr und beide wurden komplexer. Die Gruppe der 18- bis 49-Jährigen blieb davon zunächst unberührt, und viele Mediaplaner wussten gar nicht mehr, dass es einmal eine Zeit gab, in der die Fernsehwerbung nicht von den 18- bis 49-Jährigen dominiert wurde. Sie wussten nur, dass die Babyboomer die größte, wichtigste und reichste Gruppe der Gesellschaft ist, die am meisten konsumiert, und die der Werbung gegenüber aufgeschlossen ist. Da gab es keinen Zweifel.

Doch es folgten Entwicklungen, die die Mediaplaner nicht ignorieren konnten und welche die 18- bis 49-Jährigen als dominante Zielgruppe in Frage stellten.

**Neue Entwicklungen verändern die Mediaplanung**

Die Diskussion um die „Währung“ der 18- bis 49-Jährigen wurde Mitte der 90er Jahre durch zwei Faktoren ausgelöst:

- Im Jahre 1996 wurden die ältesten Babyboomer 50. Der Gedanke, dass diese nicht mehr „zählen“, führte bei so manchem Mediaplaner der Babyboomer-Generation dazu, die Zielgruppendefinition, die wenige Jahre zuvor noch logisch erschien, zum ersten Mal kritisch zu überdenken.
- Die USA wurden verkabelt, und es kamen immer mehr Fernsehnetworks dazu. Einige dieser Networks definierten die 18- bis 34-Jährigen – also noch jüngere Erwachsene als die 18- bis 49-Jährigen – als ihre Zielgruppe. Und sie argumentierten, dass diese Gruppe wertvoller als die 18- bis 49-Jährigen sei.

Die Babyboomer werden älter. Die Veränderung der Altersstruktur der amerikanischen Gesellschaft in eine Richtung, die die Diskussion um die 18- bis 49-Jährigen auslöste, wurde den Mediaplanern, wie erwähnt, zuerst in den 90er Jahren bewusst. Das war ein Vorteil für CBS, das große Network, das sich im Jahre 1970 auf „jünger“ umprogrammiert hatte, aber im Vergleich zu ABC und NBC (und dem neuen FOX-Network) doch ein fünf bis zehn Jahre älteres Publikum hatte. CBS propagierte die Gruppe der 25- bis 54-Jährigen als die bessere Planungsstrategie, um sich dieser neuen Realität anzupassen. Die Resonanz war positiv und wie Abbildung 1 zeigt, traf man in den 90er Jahren die Babyboomer damit immer noch recht gut. Sie waren fast alle in der Gruppe der 35- bis 54-Jährigen, die zwischen 1990 und 2000 den größten Zuwachs verzeichnete und im Jahr 2000 weit über 80 Millionen Menschen umfasste. Eine Abnahmetendenz gab es dagegen bei den unter 35-Jährigen, während auch die Personen ab 55 Jahre in der US-Bevölkerung bereits in den 90er Jahren deutlich zunahmen.

Aber heute ist das auch keine Lösung mehr: In den nächsten Jahren ist, wie man in Abbildung 2 sieht, der größte Zuwachs bei den über 55-Jährigen zu verzeichnen, während die Zahl der 35- bis 54-Jährigen stagnieren wird.

Die Definitionen, die die Mediaplaner heute nutzen, um Erwachsene zu erreichen, stimmen nicht mehr altersmäßig mit den Generationenabgrenzungen in der US-Gesellschaft überein, wie Abbildung 3 zeigt. Sie gehen alle über die Altersgrenzen der Generationen hinweg. Und speziell in Bezug auf die Zielgruppe der 18- bis 49-Jährigen und die Babyboomer gilt schon in wenigen Jahren: Die Definition „18-49“ trifft die Babyboomer praktisch kaum mehr. Während die Babyboomer im Jahr 2000 noch 47 Prozent der 18- bis 49-Jährigen stellten, sind es 2004 nur noch 34 Prozent, im Jahr 2008 werden es nur noch 21 Prozent sein. (2)

Das Resultat dieser Analysen ist eindeutig: Man muss eine neue Zielgruppendefinition finden oder die alte Definition neu begründen. Aber die Veränderung der Alterstruktur in den USA ist nicht der einzige Grund, warum die Zielgruppendifinition wieder aktuell ist.

**Veränderungen in der Fernsehlandschaft**

Fast so wichtig wie die Veränderungen der US-Altersstruktur sind die Veränderungen auf dem Fernsehmarkt. Am 1. August 1981 sendete MTV das erste Mal. Trotz seiner relativ niedrigen Quoten wurde das Network zum kulturellen Phänomen und es gehörte zu den ersten Networks, die ein neues Zeitalter der Programm- und Zielgruppenvielfalt im US-Fernsehen einleiteten. Heute kann der Durchschnittsamerikaner 100 Kanäle empfangen, 1985 waren es noch knapp 19 gewesen.

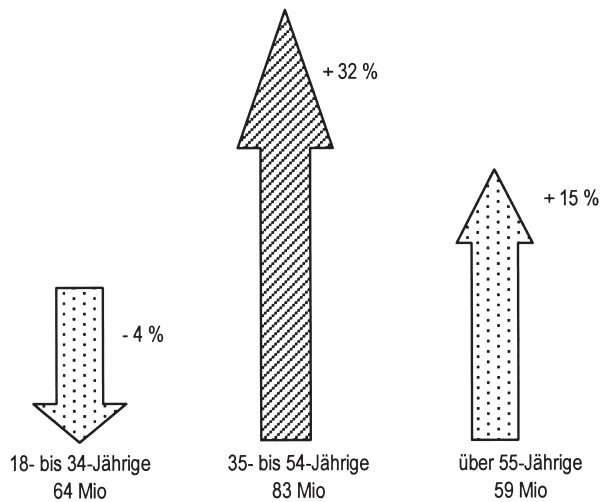
MTV hatte keinen Einfluss auf die Zielgruppendefinition der 18- bis 49-Jährigen, da die meisten Zuschauer unter 18 Jahre alt waren. (MTV war allerdings ein Indikator dafür, dass Kinder und Jugendliche für die Werbung immer wichtiger wur-

**Aktuelle demographische Trends laufen der Zielgruppendefinition „18-49“ zuwider**

**Mediaplanungs- und Generationendefinitionen stimmen nicht mehr überein**

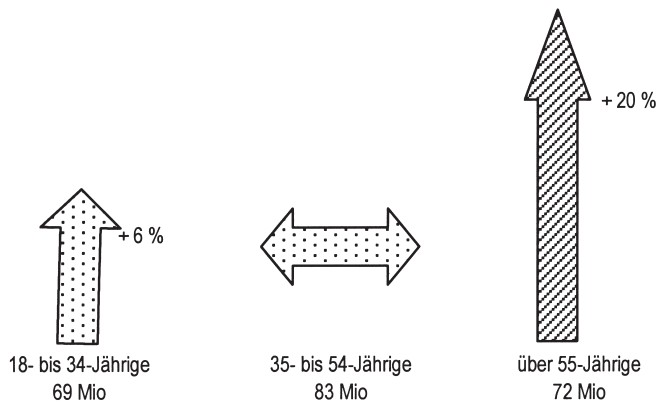
**Neue Networks sind entstanden, die andere Zielgruppen propagieren**

**Abb. 1 Alterung der US-Gesellschaft: Trend 1990 bis 2000**  
Bevölkerungszahl im Jahr 2000



Quelle: US Census Bureau, Tabelle DP-1. Profile of General Demographic Characteristics for the United States: 2000, 1999.

**Abb. 2 Alterung der US-Gesellschaft: Trend 2004 bis 2010**  
Bevölkerungszahl im Jahr 2010



Quelle: Nielsen Universe: Schätzungen für 2003 und Vorhersagen auf Basis der 2000er Census-Daten. Personen in Fernsehhaushalten.

den.) Im Gegensatz dazu stellte ein neues Network, FOX, im Jahre 1987 die Zielgruppe der großen Networks in Frage: FOX akzeptierte zwar die Gruppe der 18- bis 49-Jährigen, propagierte allerdings seine Stärke bei den 18- bis 34-Jährigen und wies darauf hin, dass diese Personen weniger fernsehen und daher am schwersten zu erreichen seien. Das bedeute höhere Tausenderpreise für die 18- bis 34-Jährigen als für die Gesamtgruppe der 18- bis 49-Jährigen.

**Sowohl jüngere als auch ältere Zielgruppen als „18-49“ werden als wertvoll gepriesen**

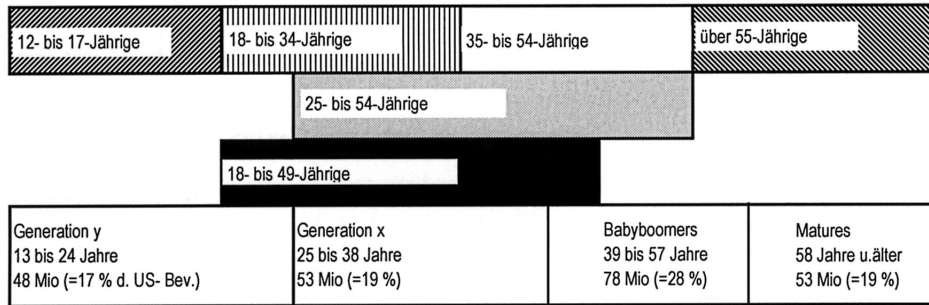
Inzwischen gibt es eine ganze Reihe von Sendern, sowohl terrestrische Networks, (die praktisch jeder empfangen kann) als auch so genannte „Kabelnetworks“ (die man nur mit Kabel- und Satellitenanschluss empfangen kann), deren Programmschema sich an jüngere Zuschauer richtet und deren Zielgruppe die 18- bis 34-Jährigen sind. Beispiele sind das WB (Warner Brothers) Network, UPN (United Paramount Network) und Comedy Central.

Zur selben Zeit wurden aber auch viele Networks gegründet, die relativ wenig junge Zuschauer haben. Beispiele sind die Nachrichtensender CNN und der History Channel. Solche Networks verkaufen ihre Werbezeiten meist auf der Basis der 25- bis 54-Jährigen und versuchen die Werbungtreibenden davon zu überzeugen, dass diese Gruppe genauso viel wert ist wie die jüngere.

Abbildung 4 zeigt das Durchschnittsalter der Zuschauer einer Reihe von Networks in den USA. Wie man sieht, gibt es da eine Spannweite von 30 Jahren. Die Tatsache, dass die Zielgruppenvielfalt bei den über 100 Sendern es dem Werbeplaner erlaubt, sich Zielgruppen auszusuchen, ebenso wie der Versuch aller dieser Sender, die Vorteile ihrer

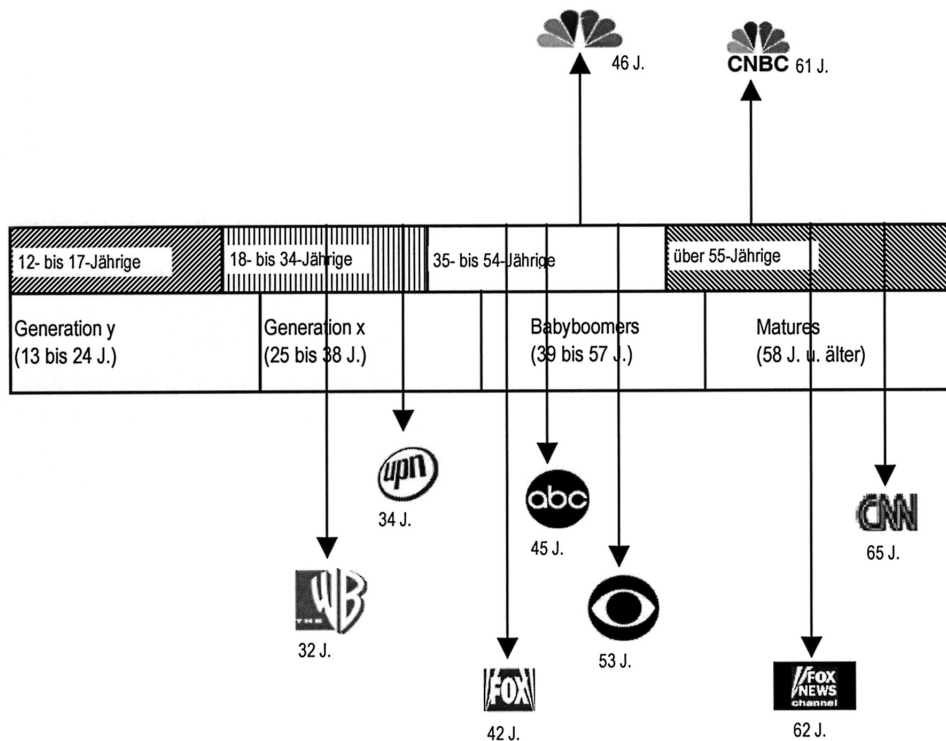
**Die Spannweite des Durchschnittsalters der Zuschauer der verschiedenen Networks beträgt 30 Jahre**

Abb. 3 Vergleich der demographischen Definitionen von Nielsen mit den Generationsdefinitionen in den USA



Quelle: NBC Research.

Abb. 4 Durchschnittsalter der Zuschauer der US-Networks



Quelle: Nielsen 03/04 Season-to-Date v. 28.12.2003; Durchschnittsalter NBC Universal: 2<sup>o</sup> Quarter 2004.

eigenen Zielgruppe hervorzuheben, führte dazu, dass die 18- bis 49-Jährigen heute nicht mehr die „Währung“ der TV-Planung schlechthin sind und dass es eine Diskussion um die Vor- und Nachteile der Zielgruppenelemente gibt.

**Aktuelle Diskussion um Zielgruppen in den USA**

Obwohl es in Deutschland und den USA wichtige Unterschiede sowohl in Bezug auf die Altersstruktur als auch auf den Fernsehmarkt gibt, sind viele Aspekte der aktuellen Diskussion in den beiden Ländern recht ähnlich. Die Themen, von denen

Christoph Wild (3) spricht, werden auch in den USA diskutiert:

1. Wie soll man auf die Zunahme der über 49-Jährigen in der Bevölkerung reagieren?
2. Stehen die Jüngeren tatsächlich dem Konsum und der Werbung positiver gegenüber als die Älteren? Und kaufen sie mehr, selbst wenn sie geringere Einkommen haben?
3. Sehen die Jüngeren weniger fern, sodass eine Prämie angebracht ist, wenn ein Programm oder Sender sie erreicht?

Die Diskussion über diese Themen ist natürlich von finanziellen Interessen bestimmt – Interessen der Networks mit unterschiedlichen Zielgruppen und Interessen auch der Werbezeitenkäufer, die nicht unbedingt zugeben wollen, welche Zielgruppe für sie am wichtigsten ist. Interessanterweise haben aber alle Beteiligten einige recht gute Argumente.

**Mit „18 bis 49“ erreicht man immer noch die Mehrheit der erwachsenen US-Bevölkerung**

Die amerikanische Bevölkerung ist etwas jünger als die deutsche (Durchschnittsalter: USA 37, Deutschland 40 Jahre), aber wie schon beschrieben, nimmt die Zahl der über 49-Jährigen sehr stark zu. Daher ist in beiden Ländern die Zunahme der älteren Menschen in der Gesellschaft ein wichtiges Thema. Die Befürworter der „18-49“ Definition weisen darauf hin, dass Babyboomer heute kaum noch 28 Prozent der Bevölkerung darstellen und deshalb die Tatsache, dass immer mehr von ihnen über 49 Jahre alt sind, nicht so wichtig ist. Sie betonen, dass man mit den 18- bis 49-Jährigen jetzt 130 Millionen Konsumenten erreicht – 60 Prozent der Erwachsenen und 36 Prozent der 278 Millionen Amerikaner ab zwei Jahre. (4) Und sie betonen, dass diese Gruppe Merkmale hat, die immer noch von größter Bedeutung für die Werbungtreibenden sind.

**Jüngere gelten als kauffreudig, aufgeschlossen gegenüber Werbung und als schwer erreichbar**

Die Merkmale der Jungen, die in den USA als vorteilhaft für die Werbungtreibenden hervorgehoben werden, sind dieselben wie in Deutschland: Höheres Produktinteresse, eine größere Aufgeschlossenheit gegenüber der Werbung und dem Konsum überhaupt. Und, last but not least: Sie sehen weniger fern und kommen so seltener mit Fernsehwerbung in Kontakt.

**Diese Argumentation erweist sich faktisch aber nur zum Teil als vorteilhaft für die Werbungtreibenden**

Alle diese Argumente sind teils gültig, teils übertrieben, teils nicht gültig. Vor allem scheint es nicht sinnvoll, Junge und Alte als zwei homogene Gruppen zu betrachten. Es stimmt zwar, dass Jüngere im Durchschnitt weniger fernsehen als die ab 65-Jährigen. Aber es gibt auch Ältere, die Wenigseher sind – vor allem Ältere mit hohem Einkommen.

Ferner kann man zwar sagen, dass Jüngere durchschnittlich etwas positiver gegenüber Konsum und Werbung eingestellt sind. Aber, so betonen viele Networks mit älteren Zuschauern: Was nützt das, wenn das Einkommen bei den Jüngeren deutlich niedriger ist als bei den Älteren. Man weist auch in den USA darauf hin, dass, wie Wild zeigt, ein großer Teil der älteren Konsumenten durchaus konsumfreudig ist und der Werbung sehr aufgeschlossen gegenübersteht. In den USA ist das sehr deutlich bei den 50- bis 60-Jährigen, also den älteren Babyboomern, zu sehen. Historisch gesehen ist das die Gruppe, die einmal als Zielgruppe definiert wurde, weil sie positive Einstellungen zur Werbung hat. Die meisten Babyboomer in den USA wollen jung denken und aussehen; es gibt da kaum einen „Generation Gap“ wie noch in den 60er Jahren. Die Menschen kaufen aber natürlich keine Windeln und „Back-to-School“-Produkte mehr (außer für ihre Enkelkinder).

**Versuch, Markenbewusstsein bei Jungen zu etablieren, kollidiert mit deren Trend zu häufigem Markenwechsel**

Trotz der Argumente für die neue „moderne“ ältere Generation sagen die meisten Werbeplaner, dass ihre Daten belegen, dass Werbung bei jüngeren Konsumenten besser wirkt. Und sie sagen, dass es wichtig ist, Marken früh im Bewusstsein des jungen Konsumenten zu etablieren.

Dieser letzte Punkt ist ein Argument, das sich logisch kaum nachvollziehen lässt: Wenn jüngere Konsumenten öfter Marken wechseln und besser

auf Werbung reagieren, kann Erfolg im jungen Alter kaum Markentreue fürs Leben garantieren. Trotzdem hört man dieses Argument immer noch häufig.

#### **Praxis der Werbeplanung**

In diesem Bereich, in dem es ständig um Preisverhandlungen geht, sollte man nicht nur darauf achten, was über dieses Thema gesagt wird und welche Stellungen bezogen werden. Sieht man daher von Stellungnahmen, Reden, und Verkaufspräsentationen ab und analysiert man das tatsächliche Verhalten der Werbungtreibenden, stellt man Folgendes fest:

- Die wichtigsten Elemente bei der Belegung von Programmen sind Alter, Erreichbarkeit im Fernsehen, Einkommen/Kaufkraft und Reichweite.
- Tausenderpreise sind bei den 18- bis 49-Jährigen höher als bei ab 65-Jährigen, bei Wenigsehern, Zuschauern mit höherem Einkommen und bei Programmen mit großer Reichweite in guten Zielgruppen.

Dies zeigen einige Beispiele von Networkprogrammen aus dem Jahr 2002: Mit der größten Reichweite überhaupt, 22 Millionen bei allen Zuschauern, darunter vor allem 18- bis 49-Jährige (und auch 18- bis 34-Jährige), und gutem Einkommensprofil erreicht „Friends“ den weitaus höchsten Werbeeinschaltpreis, nämlich 455 000 Dollar für einen 30-Sekunden-Spot. Drei andere hier betrachtete Programme haben etwa dieselbe Gesamtreichweite, nämlich rund 15 Millionen Zuschauer, aber sehr unterschiedliche Preise. „West Wing“, eine dramatische Serie über das Weiße Haus, hat Zuschauer mit einem Durchschnittsalter von über 49 Jahren, aber vor allem Wenigseher mit dem höchsten Durchschnittseinkommen aller Primetime-Programme. Der hohe Spotpreis von 282 000 Dollar zeigt, dass es bei reichen Wenigsehern offenbar nicht so wichtig ist, wie alt sie sind. (Das sieht man übrigens auch am Erfolg von CNBC, dem Business-News Network: bei einem Durchschnittsalter von 61 Jahren ist der Sender sehr profitabel, da seine Zuschauer überdurchschnittliches Vermögen haben.)

Die „Simpsons“ erreichen hohe Spotpreise (248 000 Dollar), weil die Serie eine hohe Reichweite bei männlichen zwölf- bis 34-jährigen Zuschauern hat, die relativ wenig fernsehen. Im Gegensatz dazu das Nachrichtenmagazin „60 Minutes“: Die meisten Zuschauer sind über 60 Jahre, der Anteil der Wenigseher und Reichen ist zu gering, um einen höheren Preis als 90 000 Dollar zu erzielen.

Noch zwei Bemerkungen: Erstens, „West Wing“ und „60 Minutes“ werden natürlich nicht auf der Basis der 18- bis 49-Jährigen verkauft, sondern der 25- bis 54-Jährigen, der Definition, die in den letzten Jahren immer wichtiger geworden ist. Zweitens, bei diesen Programmen wird natürlich nicht für dieselben Produkte geworben. Bei „60 Minutes“

**Beispiele für extrem unterschiedliche Zielgruppendefinitionen und Verkaufsstrategien**

**Bedarf an Werbespots für Ältere ist gestiegen**

zum Beispiel kann man viel Werbung für rezeptpflichtige Arzneimittel finden, für die man seit einigen Jahren im US-Fernsehen werben kann. Dadurch ist der Bedarf an Werbespots für Ältere gestiegen und das hat es den vielen Networks, deren Zuschauer meist über 50 Jahre alt sind, erleichtert, den Konkurrenzkampf im Fernsehmarkt zu überleben.

**Alter ist längst nicht mehr das alleinige Merkmal in der Praxis der US-Werbeplanung**

Die Analyse des Verhaltens der Werbungtreibenden zeigt also, dass Alter nicht mehr das einzige Merkmal bei der Belegung von Programmen und Sendern ist. Interessanterweise ist die Reichweite des Programms – ein Aspekt, der relativ wenig diskutiert wird – offenbar ein sehr wichtiger Aspekt. Wenn man bedenkt, dass mittlerweile etwa 90 Prozent der Programme im US-Fernsehen eine Reichweite von unter 1 Prozent (Haushalte/Personen) haben, kann man die steigende Bedeutung dieses Merkmals gut verstehen. Auf der anderen Seite gibt es natürlich auch immer mehr Werbungtreibende, die Programme mit kleinen Reichweiten, aber sehr geringen Streuverlusten bei den Sparten sendern belegen. So könnte man sagen, dass es eine Zersplitterung der Zielgruppen gibt – das Zeitalter einer übergreifenden Zielgruppe ist vorbei.

**Fazit**

Die Definition der Werbezzielgruppe der 18- bis 49-Jährigen hat ihren Ursprung in Verkaufsstrategien, nicht in einer objektiven Analyse der Fakten. Das ist heute bei der Diskussion um Zielgruppen nicht anders. Es ist schwer, eine objektive Analyse zu finden, da es meist um Vorteile beim Verkauf oder Einkauf der Werbezeiten geht. Wenn man eine objektive Analyse versucht, stellt man durchaus fest,

**Defintion „18-49“ hat ihren Ursprung nicht in einer objektiven Analyse der werberlevanten Fakten**

dass einige ungeprüfte und widersprüchliche Behauptungen in diesem Bereich akzeptiert werden. Es scheint aber auch, dass immer mehr Werbungtreibende erkennen, dass der Versuch, eine bestimmte Definition als „Währung“ schlechthin darzustellen, faktisch gar nicht mehr zu rechtfertigen ist. Die Gesellschaften in den USA und den meisten europäischen Ländern sind heute zu heterogen und die Angebote im Fernsehen zu vielseitig geworden, um eine „one size fits all“-Strategie zu rechtfertigen. Dazu kommt, dass Zielgruppendefinitionen, die sich nur auf das Alter beziehen, auch immer fragwürdiger werden: Alter ist heute keine Determinante von Konsum und Lifestyle mehr. Wer nur auf das Alter schaut, mag Merkmale übersehen, die für das Produkt und den Verkauf viel wichtiger sind.

Es scheint heute, dass immer mehr Werbungtreibende diese Fakten im Auge haben und versuchen, die Planung für jedes Produkt zu optimieren. In den USA existieren bereits über 100 Networks mit vielen unterschiedlichen Zielgruppen, die es ermöglichen, ein optimales Bouquet zu entwickeln und die richtigen Kunden im richtigen Umfeld zu erreichen. Sie nutzen diese Möglichkeiten immer mehr und damit verlieren Zielgruppendefinitionen, wie die der 18- bis 49-Jährigen, die sich nur an einem Merkmal orientieren, an Bedeutung.

**Zeitalter einer übergreifenden Zielgruppendefinition ist vorbei**

Anmerkungen:

- 1) Nach Informationen der ARF, Advertising Research Foundation.
- 2) CPS Prognosen. NP-D1-A Bevölkerungsprognosen nach Alter, Geschlecht, Hispano-Abstammung für die Vereinigten Staaten: 1999-2100 Middle Series.
- 3) Vgl. Wild, Christoph: Erfolgchancen durch Werbung für ältere Zielgruppen. Vorurteile, Fakten und empirische Befunde zur Werbung bei über 49-Jährigen. In: Media Perspektiven 6/2004, S. 251-260.
- 4) Nielsen Universe Estimates, Saison 2004/2005

