



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Die Wirkung der Fernsehwerbung auf die Kaufentscheidung der Seniorenkonsumenten“

Eine empirische Untersuchung über Senioren in Wien

Verfasser

Suayip ÖZDEMİR

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, Juni, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A301- 295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: O. Univ.-Prof. Dr. Thomas A. BAUER

Danksagung

Während des Studiums und der Erarbeitung der vorliegenden Diplomarbeit haben mich
viele Personen begleitet und unterstützt.

Dafür möchte ich mich ganz herzlichen bedanken

Ganz besonderer Dank gilt:

Meiner Ehegattin, Safiye und meinen Bruder Mahmut, weil sie mich bei meiner Arbeit
viel unterstützt haben, ein herzliches Danke.

Außerdem möchte ich mich besonders bei meinem Professor **Thomas A. BAUER** bedanken,
der mich während meiner Diplomarbeit betreut und umfangreich unterstützt hat.

Abstract

Diese Arbeit verdeutlicht die Auswirkungen von TV-Werbungen auf Seniorenkonsumenten. In dieser Arbeit wurde erstens das Konsumverhalten kurz erklärt. Als zweiter Schritt wurde auf die Kaufentscheidungsfaktoren der Konsumenten eingegangen. In diesem Rahmen wurden auf dem Begriff des Seniors eingegangen und allgemeine Eigenschaften der Seniorenkonsumenten erzählt. Außerdem wurden Bedürfnisse der Seniorenkonsumenten und der Status und Wichtigkeit der Seniorenkonsumenten am Markt ausgeführt. Zuletzt wurde durch eine Umfrage die TV Werbewirkungen auf die Kaufentscheidungen der Senioren Konsumenten untersucht.

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|------------------------------------|----|
| <i>INHALTSVERZEICHNIS</i> | 5 |
| <i>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</i> | 8 |
| <i>TABELLENVERZEICHNIS</i> | 9 |
| <i>EINLETUNG</i> | 9 |
| <i>ZIEL DER ARBEIT</i> | 12 |
| <i>AUFBAU DER ARBEIT</i> | 13 |

ERSTE PHASE

KONSUMVERHALTEN

| | |
|---|----|
| 1. KAUFVERHALTEN DER KONSUMENTEN | 15 |
| 2. Einflussfaktoren des Konsumverhaltens | 18 |
| 2.1. KULTURELLE FAKTOREN | 19 |
| 2.1.1. Kultur | 19 |
| 2.1.2. Subkultur | 19 |
| 2.1.3. Soziale Klassen | 20 |
| 2.2. SOZIALE FAKTOREN | 21 |
| 2.2.1. Familie | 21 |
| 2.2.2. Bezugsgruppen | 22 |
| 2.2.3. Rollen und Status | 22 |
| 2.3. PERSÖNLICHE FAKTOREN | 22 |
| 2.3.1. Beruf | 22 |
| 2.3.2. Wirtschaftliche Verhältnisse | 22 |
| 2.3.3. Lebensstil | 23 |
| 2.3.4. Persönlichkeit und Selbstbild | 23 |
| 2.3.5. Alter | 24 |
| 2.4. PSYCHOLOGISCHE FAKTOREN | 25 |
| 2.4.1. Motivation | 25 |
| 2.4.2. Freudsche Motivationstheorie | 25 |
| 2.4.3. Maslow's Theorie | 26 |
| 2.4.4. Herzberg's Theorie | 27 |
| 2.4.5. Wahrnehmung | 28 |
| 2.4.6. Lernen | 28 |
| 3. Der Kaufentscheidungsprozess | 30 |
| 3.1. PHASEN DES KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESSES | 31 |
| 3.1.1. Problemerkennntnis | 31 |
| 3.1.2. Informationssuche | 31 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 3. 1. 3. | Bewertung der Alternativen und Kaufentscheidung | 31 |
| 3. 1. 4. | Verhalten nach dem Kauf..... | 32 |
| 3. 2. | KAUFVERHALTENSTYPEN | 32 |
| 3. 2. 1. | Extensives Kaufverhalten..... | 33 |
| 3. 2. 2. | Limitiertes Kaufverhalten | 33 |
| 3. 2. 3. | Habitualisiertes Kaufverhalten..... | 33 |
| 3. 2. 4. | Impulsives Kaufverhalten | 34 |

ZWEITE PHASE

SENIORENKONSUMENTEN

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1. | <i>Der demographische Wandel auf dem Konsummarkt.....</i> | 36 |
| 2. | <i>Senioren und der Begriff Seniorenkonsument</i> | 40 |
| 2. 1. | VERHALTENSMERKMALE ÄLTERER KONSUMENTEN..... | 43 |
| 2. 2. | BABY BOOMERS | 45 |
| 2. 3. | ÄLTERE BLEIBEN JUNG..... | 46 |
| 2. 4. | BEVÖLKERUNGSVERHÄLTNIS DER MÄNNLICHEN UND WEIBLICHEN SENIOREN | 49 |
| 3. | <i>Bedürfnisse der Seniorenkonsumenten.....</i> | 50 |
| 3. 1. | GESUNDHEIT | 50 |
| 3. 2. | URLAUB – REISE | 51 |
| 3. 3. | FINANZ..... | 51 |
| 3. 4. | KLEIDUNG – KOSMETIK..... | 52 |
| 4. | <i>Die Wichtigkeit der Seniorenkonsumenten für den Markt</i> | 53 |

DRITTE PHASE

FERNSEHWERBUNG UND SENIORENKONSUMENTEN

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1. | <i>Allgemeine Sicht zur Werbung.....</i> | 57 |
| 1. 1. | DIE VERBINDUNG VON WERBUNG UND KOMMUNIKATION | 59 |
| 1. 2. | ZIELGRUPPEN DER WERBUNG | 60 |
| 1. 3. | WERBEWIRKUNG..... | 62 |
| 1. 3. 1. | Psychische Wirkung | 62 |
| 1. 3. 2. | Die Wirkung der Sprache und Bild in der Werbung..... | 64 |
| 1. 3. 3. | Finanzielle Wirkung | 66 |
| 1. 3. 4. | Stufen der Werbewirkung - das AIDA- und ELM Modell | 68 |
| 1. 3. 5. | Involvement und Werbewirkung..... | 70 |
| 1. 3. 6. | Definition der Involvement | 70 |
| 1. 3. 7. | Involvement bei Sachgütern gegen Dienstleistungen | 71 |
| 2. | <i>FERNSEHWERBUNG.....</i> | 74 |
| 2. 1. | VORTEILE DER FERNSEHWERBUNG | 75 |
| 2. 2. | NACHTEILE DER FERNSEHWERBUNG | 76 |

| | |
|---|-----------|
| 3. FERNSEHWERBUNG UND SENIORENKONSUMENTEN..... | 77 |
|---|-----------|

VIERTE PHASE

UNTERSUCHUNG

| | |
|---|------------|
| 1. Bevölkerungsstruktur der älteren Menschen in Österreich | 81 |
| 2. Die Bewertung der Untersuchungsergebnisse | 84 |
| 2.1. UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE | 84 |
| 3. Bewertung und Resultat..... | 121 |

| | |
|--------------------------------|------------|
| QUELLENVERZEICHNIS..... | 128 |
|--------------------------------|------------|

| | |
|----------------------|------------|
| ANHANG 1..... | 134 |
|----------------------|------------|

| | |
|----------------------|------------|
| ANHANG 2..... | 136 |
|----------------------|------------|

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Externe und interne Faktoren bei der Kaufentscheidung..... | 18 |
| Abbildung 2: Bedürfnisstufen in der Bedürfnishierarchie von Maslow | 26 |
| Abbildung 3: Phasen des Kaufentscheidungsprozesses | 30 |
| Abbildung 4: Wachstumsmarkt „Ageing Society“ | 41 |
| Abbildung 5: das chronologische bzw. biologische Alter..... | 47 |
| Abbildung 6: Rollenselbstbild..... | 48 |
| Abbildung 7: Zielsystem der Werbung | 67 |
| Abbildung 8: Bevölkerungspyramide Österreich..... | 83 |
| Abbildung 9: Geschlecht der Beteiligten | 85 |
| Abbildung 10: Alter der Beteiligten..... | 86 |
| Abbildung 11: Ausbildung der Beteiligten | 87 |
| Abbildung 12: Berufsverteilung der Beteiligten | 88 |
| Abbildung 13: Familienstand der Beteiligten | 89 |
| Abbildung 14: Einkommen der Beteiligten | 90 |
| Abbildung 15: Fernsehnutzung unter dem Tag der Beteiligten | 91 |
| Abbildung 16: Häufigkeit des Fernsehdauers pro Tag von Beteiligten | 92 |
| Abbildung 17: Beliebte TV-Programme der Beteiligten | 93 |
| Abbildung 18: Häufigkeit des Werbungs-Sehens | 94 |
| Abbildung 19: Werbungen, die Befragte gern ansehen | 95 |
| Abbildung 20: Werbewirkungsgedanke auf die Kaufentscheidung..... | 96 |
| Abbildung 21: Vertrauenswürdigkeit der TV-Werbungen | 97 |
| Abbildung 22: TV-Werbungen zum Vergleich der Produkte am Markt | 98 |
| Abbildung 23 :Kaufwille nach dem Ansehen der TV-Werbung..... | 99 |

TABELLENVERZEICHNIS

| | |
|--|-----|
| Tabelle 1: Menschen über 60 in Entwicklungsländern und deren Verteilung | 37 |
| Tabelle 2: Menschen über 60 in Industriestaaten und deren Verteilung..... | 37 |
| Tabelle 3: Verteilung der Menschen über 60 weltweit | 38 |
| Tabelle 4: Die Geschlechterverteilung von 2005 bis 2050 | 49 |
| Tabelle 5: Die Geschlechterverteilung der 55+ im Jahr 2050..... | 49 |
| Tabelle 6: Charakteristika von High- und Low-Involvement bei werblicher Kommunikation | 72 |
| Tabelle 7: Vorausberechnete Bevölkerungsstruktur für Österreich 2007-2050 laut Hauptszenario | 81 |
| Tabelle 8: Vorausberechnete Bevölkerungsstruktur für Wien 2007-2050 laut Hauptszenario | 82 |
| Tabelle 9: Geschlecht der Beteiligten | 85 |
| Tabelle 10: Alter der Beteiligten | 86 |
| Tabelle 11: Ausbildung der Beteiligten..... | 87 |
| Tabelle 12 : Berufsverteilung der Beteiligten | 88 |
| Tabelle 13: Familienstand der Beteiligten | 89 |
| Tabelle 14: Einkommen der Beteiligten..... | 90 |
| Tabelle 15: Fernsehnutzung unter dem Tag der Beteiligten | 91 |
| Tabelle 16: Häufigkeit des Fernsehdauers pro Tag von Beteiligten | 92 |
| Tabelle 17: Beliebte TV-Programme der Beteiligten..... | 93 |
| Tabelle 18: Häufigkeit des Werbungs-Sehens | 94 |
| Tabelle 19: Werbungen, die Befragte gern ansehen..... | 95 |
| Tabelle 20: Werbewirkungsgedanke auf die Kaufentscheidung:..... | 96 |
| Tabelle 21: Vertrauenswürdigkeit der TV-Werbungen..... | 97 |
| Tabelle 22: TV-Werbungen zum Vergleich der Produkte am Markt..... | 98 |
| Tabelle 23: Kaufwille nach dem Ansehen der TV-Werbung..... | 99 |
| Tabelle 24: Beziehung zwischen der Wirkung der TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung und der unabhängigen Variable..... | 100 |
| Tabelle 25: Beziehung zwischen dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauliche Informationsquelle für Produkte sind und der unabhängigen Variable | 105 |
| Tabelle 26: Die Beziehung zwischen der Werbungen die eine Vergleichsmöglichkeit der am Markt vorhandenen Produkte geben und der unabhängigen Variable | 110 |
| Tabelle 27: Beziehung zwischen dem Entstehen vom Kaufwillen und der unabhängigen Variable | 116 |

EINLETUNG

Man wird sich fragen, warum ich dieses Thema zu meiner Diplomarbeit gewählt habe. Diese Themenauswahl habe ich getroffen, weil wir heutzutage einer global wichtigen demografischen Veränderung gegenüber stehen und die Weltbevölkerung rapide veraltet. Heute leben 600 Millionen Menschen, die über 60 sind. Zu erwarten ist, dass diese Zahl bis 2050 zwei Milliarden übersteigt¹.

Das Altern der Boomer, das wachsende Bewusstsein für gesundes Leben und Essen, sowie Fortschritte in der Medizin bewirken ein sehr rasant wachsendes Alterssegment. Bereits 2010 werden 20 Prozent der Europäer 62 Jahre und darüber sein. Nicht zu übersehen ist der Umstand, dass ältere Leute mehr Geld zur Verfügung haben, da zumeist die Erziehung und Ausbildung der Kinder abgeschlossen ist und sie ihre Häuser abbezahlt haben. Die Mehrheit der Älteren ist meist in die tägliche Versorgung der Enkel eingebunden, arbeitet, oder engagiert sich in Ehrenämtern. Viele ältere Menschen führen ein aktiveres und vielfältigeres Leben, als angenommen wird. In einer Umfrage gab ein Drittel der Konsumenten über 55 Jahren an, ein Produkt bewusst nicht zu kaufen, weil es mit einem stereotypen Bild des „älteren Menschen“ beworben wird.²

Nach Moschis gibt es zwei Hauptgründe für diese, im globalen Maßstab stattfindende, Alterung; und zwar das rapide steigende Durchschnittsalter und die hohe Geburtenrate nach dem 2. Weltkrieg. Im 20. J.h. stieg das Durchschnittsalter um 30 Jahre. Dieser Zeitabschnitt ist viel länger als den die Menschheit in den vergangenen 5000 Jahren erreicht hat.

Die Verbesserung der Gesundheit, des Immunitätssystems und die Ernährung der Menschen und die Fortschritte im medizinischen Bereich sind Ursachen der Veralterung. Die hohen Geburtenraten, besonders nach dem 2. Weltkrieg in den Industrieländern, sind dafür verantwortlich, dass die „baby boomer“- Gruppe der zwischen 1946 und 1964 Geborenen entstanden ist. Diese Gruppe begann ab Ende der 90er Jahre ein Lebensalter über 50 zu erreichen³.

¹ vgl. Jones Ian R.; Higgs P.; Ekerdt D. 2008, S:149

² vgl. Solomon M.R 2001, S: 418

³ vgl. Jones Ian R.; Higgs P.; Ekerdt D. 2008, S:149

Mit der globalen Vermehrung der älteren Bevölkerungsschicht entwickelte sich ein großer Konsummarkt. Das Kaufverhalten der Seniorenkonsumenten spielt vor allem für den Markt eine große Rolle. Nur sehen sie die ältere Bevölkerung nicht als Gewinnquelle, und deshalb werden sie nicht wahrgenommen. Nur wenige Firmen nehmen Seniorenkonsumenten als solche wahr und dessen Interesse hat noch kein ausreichendes Ausmaß angenommen. In kurzer Zeit werden Firmen auf die Bedürfnisse der Senioren antworten müssen. Denn für die steigenden Bedürfnisse der Senioren und die Schaffung dessen Lebensweise passenden Güter und Dienstleistungen sind erforderlich.⁴

Allmählich richten sich einige Marketingunternehmen speziell an die Bedürfnisse des Seniorenmarktes, weil sie dessen riesiges Potenzial wahrnehmen. Zeitschriften, wie Active Live, Saga, Mature Times und Plus, bedienen darüber hinaus Interessen der älteren Konsumenten. Offensichtlich ist es jedoch nicht angesichts der in diesen Zeitschriften erscheinenden Fotos, Anzeigen und Artikel. In diesen Heften sieht man eher mehr Konsumenten auf Mountainbikes als bei der Gartenarbeit! Diskussionswert ist, warum Firmen keine Notwendigkeit sehen, den Begriff „alt“ mit ihren Produkten oder Dienstleistungen in Verbindung zu bringen, selbst wenn sie sich auch auf die Zielgruppe der über 65-Jährigen spezialisieren. Auf dem Seniorenmarkt wird der Schwerpunkt auf die Vorzüge eines jeweiligen Produktes gelegt und nicht darauf hin, ob es für eine bestimmte Altersgruppe geeignet ist.⁵

Nach Philip Kotler soll mit der demografischen Veränderung, zumindest in den Industriestaaten, der Verbrauchermarkt auf die Bedürfnisse der Seniorenkonsumenten zielen. Insbesondere wird die Baby-Boom-Generation eine der wichtigsten Zielgruppe der Marketer bleiben.

Weil der Senioren Markt an Größe und Kaufkraft zunimmt und das Vorurteil vom „zittigen, gebrechlichen und armen isolierten Greis“ längst überholt ist, werden immer mehr Marketer spezielle Strategien für diesen Markt entwickeln. Unsere Gesellschaft veraltet zunehmend. Die demografische Macht des 21. Jahrhunderts werden Verbraucher, die 55 Jahre und drüber sind, sein.⁶

⁴vgl. Marangoz M. 1998, S: 55

⁵ vgl. Solomon M.R 2001, S: 420

⁶Vgl. Kotler P.; Armstrong G. 1988, S:180-215

Forschungsergebnisse zeigen, dass Senioren im Vergleich zu anderen Konsumentengruppen 60 % mehr fernsehen⁷, deshalb ist das Medium Fernsehen ein wichtiges Massenkommunikationsmittel für Senioren. Indem ich festhalte, dass alte Menschen im Vergleich zu den jüngeren mehr fernsehen, werde ich die Wirkung der Fernsehwerbungen auf den Kaufentscheidungsprozess der Senioren untersuchen.

Ältere Menschen reagieren im Allgemeinen positiv auf Werbung, die viele Informationen bietet. Diese Konsumenten werden nicht wirklich durch bildorientierte Werbung unterhalten oder überzeugt, im Unterschied zu anderen Altersgruppen. Einige grundsätzliche Richtlinien wurden entworfen, um Werbung für Ältere effektiver zu machen. Diese sind u.a. eine einfache Sprache, klare Formulierungen und wenig Worte, klare und farbige Bilder, Handlungsbetonte Bilder um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, eine einzige Verkaufsaussage einbringen, die Vertrautheit des Kunden hervorrufen, in dem man Markenfamilien besonders betont und die Vermeidung von übertriebenen Bildern und Grafiken, damit sie die eigentliche Aussage nicht ablenken..⁸

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist die Erforschung der Zielgruppe Seniorenkonsumenten und die Beschreibung der Fernsehwerbewirkung ihrer Kaufverhaltensweisen. Im Rahmen dieser Arbeit wird zur Beantwortung der Forschungsfragen auf die Literatur zurückgegriffen, gleichzeitig findet auch eine Datenerhebung statt. Von besonderer Relevanz für die Themenstellung ist dabei die Wahrnehmung und Beurteilung der eigenen Lebenssituation, insbesondere die des eigenen Lebensalters. Bei der Untersuchung soll auch ein Blick auf das Konsum-, Ausgabe- und Freizeitverhalten der Seniorenkonsumenten gerichtet werden, ebenso ihr Vertrauen auf TV-Werbungen, die Wirkung dessen auf ihre Kaufentscheidungen und ob Senioren Produktvergleiche aus TV-Werbungen machen können. Im Rahmen dieser Arbeit soll in Wien eine Umfrage mit Seniorenkonsumenten speziell auf ihre Fernsehgewohnheiten durchgeführt werden.

⁷Vgl. Solomon, M. R 1992, S:460

⁸ vgl. Solomon M. R. 2001, S: 422

ZIEL DER ARBEIT

Die Vermehrung der Weltbevölkerung erfordert eine detaillierte Überprüfung dieser Bevölkerung. Das Thema dieser Arbeit bilden der Einfluss der TV-Werbungen auf die Kaufentscheidungsprozesse der Seniorenkonsumenten. Ziel ist es festzustellen, in welchem Maß Senioren von TV-Werbungen bewirkt werden und einen Grundbaustein für Werbestrategien bezogen auf Seniorenbedürfnisse zu entwickeln. Das Ziel ist außerdem die Wichtigkeit des Seniorenkonsumenten-Marktes in den Vordergrund zu legen und somit die Aufmerksamkeit der Unternehmen auf diesen Markt zu lenken.

AUFBAU DER ARBEIT

In der ersten Phase der Arbeit wurden im Allgemeinen Konsumentenverhalten und ihre Kaufentscheidungsprozesse behandelt. Dieser Prozess ist ziemlich komplex. Bei der Kaufentscheidung wird der Konsument von mehreren inneren und äußeren Faktoren beeinflusst. Deshalb wurden diese Faktoren unter 4 Faktoren, wie persönlich, sozial, kulturell und psychologisch zusammengefasst bearbeitet.

Das zweitgrößte Thema, das in der ersten Phase dieser Arbeit behandelt wurde, ist über den Kaufentscheidungsprozess der Seniorenkonsumenten. Dieser Prozess besteht aus 5 Stufen, die der Konsument beim Kauf des Produktes oder der Dienstleistung durchmacht. Auf die Kaufverhaltenstypen wurde nur kurz eingegangen.

In der zweiten Phase der Arbeit wurden auf dem Begriff des Seniors eingegangen und allgemeine Eigenschaften der Seniorenkonsumenten erzählt. Außerdem wurden Bedürfnisse der Seniorenkonsumenten und der Status und Wichtigkeit der Seniorenkonsumenten am Markt ausgeführt.

In der dritten Phase, mit den Themen Seniorenkonsumenten und TV-Werbungen, wurde zunächst Werbung im Allgemeinen erklärt und auf dessen Ziele und Wirkungen eingegangen. Der Fernseher, der eines der Werbemedien ist, wurde in dieser Phase mit seiner Wichtigkeit und ihre Wirkung zwischen Senioren und TV-Werbungen erzählt.

In der vierten Phase dieser Arbeit wurde kurz auf den österreichischen Bevölkerungsstand eingegangen und eine Umfrage mit dem in Wien lebenden Seniorenkonsumenten gemacht. Zum Schluss wurden die Ergebnisse dieser Umfrage durch SPSS- Methoden zusammengefasst und Empfehlungen an diesem Markt interessierten Unternehmern gemacht

DIE ERSTE PHASE

KONSUMVERHALTEN

1. KAUFVERHALTEN DER KONSUMENTEN

In diesem Kapitel wird das Konsumverhalten nachgeforscht, indem das Verhalten der Konsumenten für die Kaufentscheidung interpretiert wird. Welche Anreize und Einstellungen zu welchen Ergebnissen führen, werden nach den Regeln des Marketings für das Konsumentenverhalten beim Kauf definiert.

Das Wort Konsum stammt vom lateinischen „consumere“, und bedeutet jede Art von Verbrauch und Verwendung von Gegenständen. Dieser Ge- und Verbrauch von Gütern und Leistungen dienen unmittelbar zur Befriedigung eines Bedürfnisses. Es geht dabei um einen personalen Akt des Konsumierens. Bei privaten Haushalten basiert der Konsum auf den Individualbedürfnissen, während die öffentlichen Haushalte ihren Bedarf aus den Bedürfnissen der privaten Haushalte ableiten.⁹

Unter Konsumentenverhalten versteht man das beobachtbare und das nicht beobachtbare menschliche Verhaltensweise beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter. Nach Kotler ist das Konsumverhalten ein Austauschprozess und -beziehung zwischen Unternehmen, Produktionsfirmen und Konsumenten.¹⁰

Eine der grundlegenden Annahmen über das Konsumentenverhalten besagt, dass Leute Produkte oft nicht dafür kaufen, wofür sie gedacht sind, sondern deswegen, weil sie etwas bedeuten. Das heißt nicht, dass die eigentliche Funktion des Produkts unwichtig ist, sondern dass die Rolle, die Produkte in unserem Leben spielen, weit über eben diese Funktion hinausgeht.¹¹

In den späten 90er-Jahren lag der Schwerpunkt der Marketingstrategien auf dem Aufbau einer Beziehung zum Konsumenten. Nachfolgend sind Beispiele für die Art der Beziehung, die eine Person zu einem Produkt haben kann:

- Selbsteinschätzung – das Produkt hilft, die eigene Identität auszubilden.
- Nostalgische Gefühle – das Produkt verbindet uns mit unserer Vergangenheit.
- Abhängigkeit – das Produkt gehört zu unserem Alltag.

⁹ vgl. Kröber -Riel W.1992, S: 3-5

¹⁰ vgl..Kröber -Riel W.; Weinberg P.; Klein A.G.2009, S: 3-4

¹¹ vgl. Solomon M. R. 2001, S: 32

- Liebe – das Produkt ruft ein Gefühl der Wärme, der Leidenschaft oder andere starke Empfindungen hervor.

„Gemäß den Grundideen des Marketingkonzepts versucht das Unternehmen, den Bedürfnissen und Wünschen seiner Zielkunden entgegenzukommen und sie zu befriedigen. Dies setzt voraus, dass der Marketing Manager die Kunden kennt; Kundenkenntnisse zu erwerben ist jedoch nicht einfach.“¹² Die Entscheidungen der Konsumenten sind unterschiedlich. Somit können Unternehmen nicht einfach wissen was ihre Kunden wollen oder wünschen.

In diesem Zeitalter ist es wegen dem Wertewandel noch schwieriger, die Zielgruppenprofile genauer zu ermitteln. Die Frauen kaufen Männerprodukte und umgekehrt. Ein Porschefahrer kauft auch mal im Discounter. Senioren kaufen Trendprodukte wie die Jugendlichen. Einerseits streben die Menschen in hohem Maße Individualität an, andererseits aber haben sie starke Zugehörigkeitsgefühle an den gesellschaftlichen Trends (z.B. bei der Mode) oder an ihren sozialen Gruppen.¹³ Obwohl die Zielgruppenprofile als schwer ermittelbar gesehen werden, werden alle Verhaltensweisen der Konsumenten auf dem gleichen Punkt verknüpft: Emotionalität und Selbstverwirklichung.

Marketing-Erfolg hängt, bei der Beeinflussung des Kaufverhaltens, zu einem großen Teil mit dem Verstehen des Konsumverhaltens zusammen. Werbetreibende müssen die spezifischen Bedürfnisse der Kunden wissen um sie befriedigen zu können und dies in ein Kaufkriterium zu verwandeln. Sie müssen verstehen, wie die Konsumenten Informationen über verschiedene Alternativen sammeln, und diese verwenden um zwischen den konkurrierenden Marken auszusuchen. Sie müssen verstehen, wie die Kunden ihre Kaufentscheidungen treffen.¹⁴

- Wo bevorzugen sie es zu kaufen?
- Wie werden sie durch das Marketing-Mix im während des Kaufs beeinflusst?
- Wie schwanken die Kaufentscheidungsprozesse und -gründe für den Kauf unter den verschiedenen Arten der Kunden?

¹²Kotler P.; Keller K. L.; Bliemel F. 2007, S: 276

¹³vgl. Lönneker J. 2003, S: 24

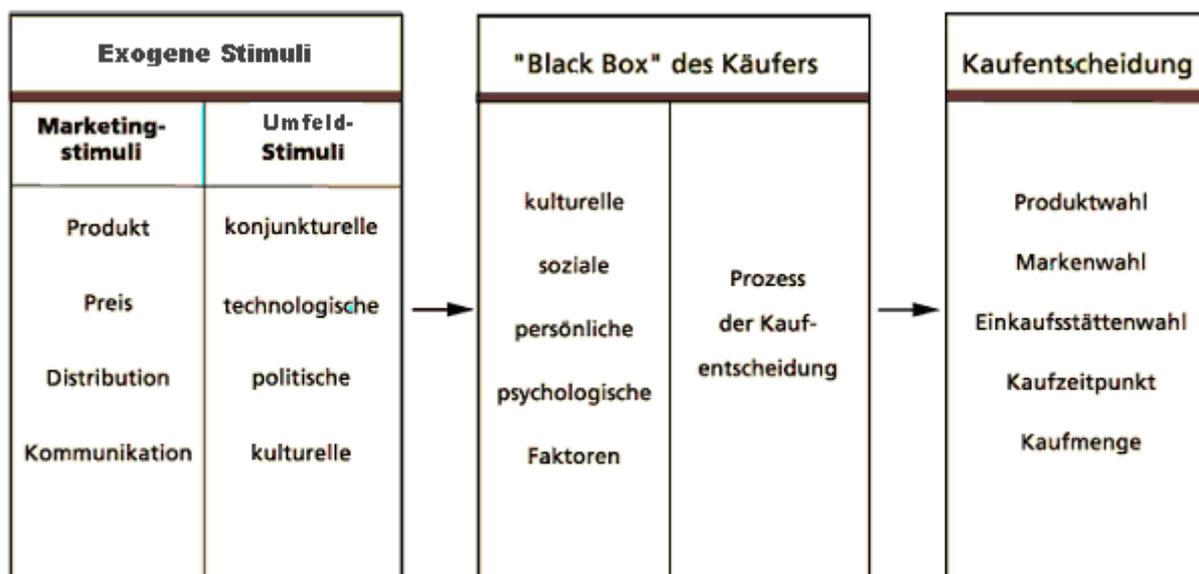
¹⁴ vgl. Belch, Georg E.; Belch, Michael A. 1998, S: 103

Faktoren, die das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen, müssen werden, um das Konsumverhalten verstehen zu können. Folgend sind die Faktoren genannt, die das Konsumverhalten beeinflussen.

2. EINFLUSSFAKTOREN DES KONSUMVERHALTENS

Bis heute beschäftigte man sich immer noch mit der Frage, was außer den Marketingstrategien des Unternehmens entscheidend für den Kauf war. Um den Konsumentenverhalten zu erklären, gibt es zwei grundlegende Modelle, das S-R- sowie das S-O-R-Modell. Das erste Modell geht davon aus, dass das Verhalten (Response) des Konsumenten das Ergebnis eines Reizes (Stimulus) ist, der von außen beobachtbar ist. Das hier erklärte SOR Modelle des Käuferverhaltens stehen dabei mit S für Stimulus, also externe Faktoren, die auf den Kauf einwirken. O bedeutet Organismus und umfasst die inneren Vorgänge im Konsumenten. Das R steht für Response und in der Regel ist damit der Kauf oder Nichtkauf eines Produktes gemeint.¹⁵ Die wichtigsten Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten werden in dem folgenden Grundmodell dargestellt und näher erläutert.

Abbildung 1: Externe und interne Faktoren bei der Kaufentscheidung



Quelle: Kotler P.; Keller K. L.; Bliemel F. 2007, S:277

¹⁵ Vgl. Homburg C.; Krohmer H. 2003, S: 28

2. 1. KULTURELLE FAKTOREN

2. 1. 1. Kultur

„Die Kultur bestimmt die Wünsche und Verhaltensweisen eines Menschen auf die grundsätzlicste Weise. Während niedere Lebewesen weitgehend von ihren Instinkten gesteuert werden ist menschliches Verhalten zum großen Teil erlernt. Während des Heranwachsens in einer bestimmten Kultur eignet man sich als Kind fundamentale Werte, Vorstellung, Präferenzen und Verhaltensweisen an. Dies geschieht durch einen Prozess der Sozialisierung, bei dem die Familie und andere Institutionen eine Schlüsselrolle spielen.“¹⁶

Kernstück jeder Kultur sind nach Kroeber und Kluckhohn die durch Tradition weitergegebenen Ideen, insbesondere Werte. Kulturelle Systeme können einerseits als das Ergebnis von Handlungen, andererseits als bedingende Elemente für weitere zukünftige Handlungen, andererseits als bedingende Elemente für weitere zukünftige Handlungen betrachtet werden. Kultur umfasst gesellschaftlich übereinstimmende Muster in Denken, Fühlen und Handeln. Sie ist ein Hintergrundphänomen, erst der Blick auf andere Kulturen macht uns die kulturell bedingten Unterschiede des Verhaltens deutlich. Kulturelle und Subkulturelle Normen prägen unser Verhalten von den alltäglichen Gewohnheiten bis zur weltanschaulichen Haltung.¹⁷

2. 1. 2. Subkultur

Jeder Kulturkreis besteht aus kleineren Subkulturen, die die Menschen durch die spezifischeren Aspekte voneinander unterscheidet. Subkulturen sind beispielsweise Nationalitäten, Religionen, rassische Gruppen und geographische Regionen. Neue Subkulturen heißt neues Bedürfnis, und diese sollen befriedigt werden. Geprägte Merkmale und Präferenzen dieser Subkulturen spielen eine wesentliche Rolle, um die geeigneten Marketingstrategien durchführen zu können. Dafür ist es wichtig die wesentlichen Marktsegmente und deren Eigenschaften zu analysieren.¹⁸

Konsumenten, die unterschiedlichen Kulturen angehören, zeigen unterschiedliche Verhaltensnormen, -werte und Muster auf. Deshalb besitzen sie unterschiedliche Bedürfnisse, Vorlieben, Eigenschaften, Gewohnheiten und Handlungsweisen, woraus sich die Wichtigkeit

¹⁶ Kotler P.; Keller K. L.; Bliemel F. 2007, S: 277

¹⁷ vgl. Kröber –Riel W.; Weinberg P.; Klein A.G. 2009, S: 578

¹⁸ vgl. Kotler P.; Keller K. L.; Bliemel F. 2007, S: 277

der Anpassung des Marketings an unterschiedliche Kulturen ergibt. Vor allem können bemerkenswerte Unterschiede in den Bedürfnissen, der Wertorientierung, der Sitten und Gebräuche und in den persönlichen Verhaltensweisen erkannt werden.¹⁹

2. 1. 3. Soziale Klassen

Über den sozialen Status einer Person, also über ihre Einschätzung, besteht in einem sozialen System (in einer Gruppe, in einer Gesellschaft) weitgehende Übereinstimmung. Personenmehrheiten mit gleichem sozialem Status nennen wir soziale Schichten oder soziale Klassen, ihre Rangordnung heißt soziale Schichtung.²⁰ „Soziale Klassen unterscheiden sich durch Indikatoren wie Beruf, Bildung, Wohngegenstand, sowie Kleidung, Sprache, Freizeitaktivitäten, Religionszugehörigkeit und anderen Charakteristika.“²¹

Einteilung der Schichten: Anhand der bisher aufgezählten Kriterien könnte man in erster Linie kontinuierliche Schichteinteilungen schaffen, etwa nach dem Einkommen Schichten von Personen, die € 500,- im Monat verdienen, € 200,-, € 500,-, € 10000 usw. Die diskrete Gliederung in einige wenige Schichten, z.B. in eine Oberschicht, Mittelschicht und Unterschicht, impliziert die Frage, bei welchen Grenzwerten der kontinuierliche Merkmale, also bei welchem Einkommen, Vermögen, oder Beruf die Abgrenzung der Schichten vorzunehmen ist. Hier kann man sich wieder an die Verhaltenskonsequenzen halten und die Grenzen, grob gesagt, so ziehen, dass man Bevölkerungskategorien erhält, deren Mitglieder untereinander wesentlich mehr Primärkontakte unterhalten und die sich durch gleiche und ähnliche Verhaltensweisen auszeichnen. Bei einer Grobeinteilung westlicher Industriegesellschaften können drei Schichten unterteilt werden: Unterschicht, Mittelschicht und Oberschicht.²²

Soziale Schichten zeigen eindeutige Produkt- und Markenpräferenzen bei Bekleidung, Wohnungsausstattung, Freizeitgestaltung, Automobilen und in anderen Bereichen.

Die Marketinganstrengungen eines Unternehmens richten sich gelegentlich nur auf eine einzige Schicht. Wie z.B. das Hotel „Vier Jahreszeiten“ in München oder der „Frankfurter Hof“ in Frankfurt gezielt Gäste aus der Oberschicht an, während die Restaurantkette „Wienerwald“ hauptsächlich Kunden aus den mittleren- und unteren Schichten versorgt.

¹⁹ vgl. Usunier, J. C.; Walliser B. 1993, S:8

²⁰ vgl. Kröber –Riel W., Weinberg P., Klein A.G.2009, S: 594

²¹ Kotler P., Keller K. L., Bliemel F. 2007, S: 278

²² vgl. Kröber –Riel W., Weinberg P., Klein A.G.2009, S: 595

2. 2. SOZIALE FAKTOREN

2. 2. 1. Familie

Familienmitglieder bilden die das Kaufverhalten am stärksten beeinflussende Primärgruppe. Es lassen sich zwei Familien unterscheiden: die Herkunftsfamilie und die Gründerfamilie. Die Herkunftsfamilie besteht aus den Eltern und Geschwistern. Die Gründerfamilie besteht aus der vom Konsumenten mit (Ehe-) Partner und Kindern gebildete, eigene Familie. Der Einfluss der Gründerfamilie auf das tägliche Kaufverhalten ist direkter als das der Herkunftsfamilie. In der herkömmlichen Familie tätigt die Frau den Großteil der Einkäufe. Besonders bei Nahrungsmitteln, Alltagsgegenständen und Konfektionskleidung. Bei kostspieligen Waren und Dienstleistungen werden die Kaufentscheidungen häufiger von den Ehepartnern gemeinsam getroffen. Dem Marketer obliegt es, herauszufinden, welcher der beiden Ehepartner beim Erwerb verschiedener Produkte den größeren Einfluss hat. Eine weitere Veränderung in den Einkaufsmustern wird durch das steigende Ausgabevolumen der Kindern und Jugendlichen verursacht.²³

Untersucht man die Familie unter dem Aspekt des Lebenszyklus, geht man davon aus, dass entscheidende Ereignisse das Verhältnis der einzelnen Rollen zueinander verändern und neue Lebensabschnitte einleiten, die wiederum unsere Prioritäten verändern. Diese Konzentration auf einen langfristigen Wandel bei den Prioritäten ist entscheidend für die Vorhersage der Nachfrage bei bestimmten Produktgruppen. So werden beispielsweise die Mittel, die ein kinderloses Paar für Restaurantbesuche und Urlaube ausgegeben hat, nach der Geburt eines Kindes für andere Anschaffungen aufgewendet.²⁴

Die Kaufentscheidungen in der Familie werden unter anderem besonders von den in der Familie verfügbaren Ressourcen, wie das Einkommen oder das Vermögen, den Einstellungen der Familienmitglieder gegenüber Sparsamkeit oder den Gebrauch von Produkten und den Familienzielen wie der Status- oder Vermögensbildung beeinflusst.²⁵

²³ Vgl. Kotler P., Keller K. L., Bliemel F. 2007, S: 280

²⁴ vgl. Solomon M.R 2001 S:359

²⁵ vgl. Kuss, Alfred 1991 S.22

2. 2. 2. Bezugsgruppen

Bezugsgruppen sind all jene Personengemeinschaften, die in einem direkten oder indirekten Einfluss, die Einstellungen und Verhaltensweisen eines Menschen ausüben. Sie wirken erstens innovativ auf den Einzelnen, in dem sie ihm neue Verhaltens- und Lebensweisen zeigen. Zweitens wirken sie durch den Wunsch des Einzelnen, prägend auf seine Einstellungen und sein Selbstbild. Drittens schaffen sie einen Konformitätsdruck, der direkt auf die Produkt- und Markenwahl rückwirken kann.²⁶

2. 2. 3. Rollen und Status

Ein Mensch gehört im Laufe seines Lebens mehreren Menschen-, bzw. sozialen Gruppen an: der Familie, Vereinen, Organisationen. Seine Position in jeder dieser Gruppen lässt sich mit den Begriffen Rolle und Status definieren. Eine Rolle besteht aus den Aktivitäten, die andere von einer Person erwarten. Die wichtigsten Statuskriterien aus der Sicht des Zeitgenossen sind der Bekanntenkreis, in dem man sich befindet, die Kleidung, die man trägt, die Bücher, die man liest, der Beruf, den man ausübt, die Gegend, in der man lebt.²⁷

2. 3. PERSÖNLICHE FAKTOREN

2. 3. 1. Beruf

Der Beruf eines Menschen hat einen wichtigen Wirkungsfaktor auf sein Konsummuster.

Der Marketer ermittelt Berufsgruppen, die seine Produkte und „Dienstleistungen benötigt. So kann sie sich auf bestimmte benötigte Produkte spezialisieren. Softwarehäuser entwickeln z.B. Spezielle Computerprogramme für Markenmanager, Ingenieure, Rechtsanwälte und Ärzte.²⁸

2. 3. 2. Wirtschaftliche Verhältnisse

„Die wirtschaftliche Situation des Konsumenten hat bedeutenden Einfluss auf seine Produktwahl. Die wirtschaftlichen Verhältnisse definieren sich über das frei verfügbare Einkommen (dessen Höhe und Dauerhaftigkeit), die Ersparnisse, die Vermögenswerte (mit einem Anteil an flüssigen Mitteln), Kreditrahmen und Spar- bzw. Ausgabenneigung. Beim Marketing von Produkten, deren Erwerb stark vom Einkommen der Konsumenten abhängig

²⁶ vgl. Kotler P., Keller K. L., Bliemel F. 2007, S: 278-279

²⁷ Vgl. Ebenda, S: 281

²⁸ Vgl. Kotler P., Keller K. L., Bliemel F. 2007, S: 283

ist, muss man ständig die Einkommens-, Spar- und Zinsentwicklung im Auge behalten. Kündigen die Konjunkturindikatoren eine Rezession an, kann der Marketer Schritte zur Produktneugestaltung, -neupositionierung und Änderung der Preispolitik ergreifen, um seinen Zielkunden weiterhin attraktive Angebote unterbreiten zu können.“²⁹

2. 3. 3. Lebensstil

Unter Lebensstil versteht man das sich in den Aktivitäten, Interessen und Einstellungen manifestierende Muster der Lebensführung einer Person. Die Lebenswelt eines Menschen umfasst mehr als seine soziale Schicht und seine Persönlichkeit. Lebensstile stellen somit komplexe Verhaltensmuster dar, die neben konkretem Verhalten in verschiedenen Lebensbereichen (z.B. Freizeit, Beruf, Familie) auch Konstrukte wie Werte und Persönlichkeitszüge beinhalten. Bezug nehmend auf Drieseberg (1995) kann sich das Verhalten auch auf die gerade bedeutsame Identität einer Person beziehen.³⁰

Der Marketer sucht nach den zwischen seinen Produkten und den einzelnen Lebenswelt- und Lebensstilgruppen bestehenden Beziehungen. Ein Hersteller von Notebooks könnte zum Beispiel feststellen, dass große Teile seiner Zielgruppe die Wertorientierung und die Lebenswelt eines „Modernen Performer“ (Die Junge, unkonventionelle Leistungselite; obere Mittelschicht der sozialen Lage) besitzen. Seine Marketingabteilung würde die Marke dann noch unmissverständlicher auf deren Lebenswelt ausrichten. Die Werbung könnte in Text und Bild symbolische Qualitäten aufgreifen, die dieser Lebenswelt gerecht wird.³¹

2. 3. 4. Persönlichkeit und Selbstbild

Unter Persönlichkeit verstehen wir die charakteristischen psychologischen Merkmale eines Menschen, die relativ konsistente und gleich bleibende Reaktionen auf seine Umwelt bewirken. Persönlichkeit wird in der Regel mit Eigenschaften wie Selbstvertrauen, Dominanz, Selbständigkeit, Nachgiebigkeit, Geselligkeit, Abwehrverhalten und Anpassungsfähigkeit beschrieben. Jeder Mensch besitzt eine individuelle Persönlichkeit, von der sein Kaufverhalten beeinflusst wird.³² Bestimmte Persönlichkeitstypen bevorzugen auch in der Kleidung eine bewusste Selbstdarstellung. Deshalb kann Kleidung auch von Beobachtern entsprechend dekodiert werden. Auch die persönlichen Gebrauchsgegenstände eines Verkäufers, wie z.B. das Auto, Armbanduhr, Aktentasche, Taschenrechner, usw.,

²⁹ Kotler P., Keller K. L., Bliemel F. 2007, S: 283

³⁰ Kröber –Riel W., Weinberg P., Klein A.G.2009, S: 585

³¹ Vgl. Kotler P., Keller K. L., Bliemel F. 2007, S: 283

³² Vgl. Ebenda 2007, S: 283

beeinflussen das Verkaufsgespräch. Nicht zu übersehen ist, dass die Kleidung nicht nur auf die Person des Verkäufers, sondern auch auf das von ihm vertretene Unternehmen hinweist.³³ Viele Marketer arbeiten mit dem Konzept des Selbstbilds. Das Selbstbild wird von der Persönlichkeit stark mitgeprägt, da es das Wissen eines Menschen über sich selbst umfasst. Die Selbstbildtheorie von Konsumentenreaktionen führt auf das Markenimage nicht in jedem Fall zum Erfolg.³⁴

2. 3. 5. Alter

Der Mensch ist in jedem Zeitraum seines Alters, mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Präferenzen, ein Konsument. Je nach dem Alter haben Konsumenten ganz unterschiedliche Bedürfnisse und Wünsche. Konsumverhalten und demografische Faktoren stehen in engem Zusammenhang mit dem Alter. Die Mitglieder einer bestimmten Altersgruppe unterscheiden sich zwar in vielen Dingen, sie teilen aber doch in der Regel Wertvorstellungen und kulturelle Erfahrungen, die sie das ganze Leben hindurch beibehalten.³⁵

Das Alter ist ein wichtiger Faktor für das Konsumverhalten. Die junge Altersgruppe 15 bis 20-Jährigen folgt der Mode und kauft meist Produkte wie Jeanskleidung, Musik-CDs etc., also solche Produkte, die ihrem Alter bedürftig sind. Die Altersgruppe der 20 bis 30 Jährigen sind die, die eher reisen, Versicherungen abschließen, Tennis spielen, Ski fahren, etc.

Die Gruppe der 30 bis 40 Jährigen bilden den. Die Gruppe 30 bis 40-Jährigen bildet den großen Markt für eigene Heime, Autos und Kleidung. Die Gruppe der 40 bis 60-Jährigen beschäftigen sich häufig mit Menschen (Kinder, Familie etc.). Sie bilden einen wichtigen Zielmarkt für die Gastronomie, die Reiseveranstalter, Hersteller teurer Kleidung etc. Die über 60 Jährigen, sind Konsumenten, die sich für die Beseitigung von gesundheitlichen Problemen und an Medikamenten richten.³⁶

³³ vgl. Kröber –Riel W., Weinberg P., Klein A.G.2009,S : 576

³⁴ Vgl. Kotler P., Keller K. L., Bliemel F. 2007, S: 284

³⁵ Vgl. Solomon M. R. 2001, S: 27

³⁶ Vgl. Kotler P.; Keller K. L.; Bliemel F. 2007, S: 240

2. 4. PSYCHOLOGISCHE FAKTOREN

Die psychologischen Kriterien bestimmen auch noch das Kaufverhalten. Dazu gehören insbesondere die Motivation, Wahrnehmungs- und Lernfaktoren sowie Einstellungen.

2. 4. 1. Motivation

Die Motivation beruht auf den menschlichen Bedürfnissen. Jederzeit hat der Mensch viele Bedürfnisse und er will immer seine Bedürfnisse befriedigen. Solche Bedürfnisse sind physisch, sie ergeben sich aus physiologischen Zuständen der Spannung wie Hunger, Durst, Unannehmlichkeit. Solche Bedürfnisse sind psychisch; sie ergeben sich aus psychologischen Zuständen der Spannung wie der Bedürfnisse an der Anerkennung, an der Achtung oder am Gehören. Meist kaufen die Konsumenten nunmehr ein, um ihre psychologischen Bedürfnisse zu erfüllen Ein Bedürfnis wird ein Motiv, wenn sie zu einem genügenden geweckt wird Niveau von Intensität. Ein Motiv ist ein Bedürfnis die sich genug betätigt, um die Person zur Tat zu fahren.³⁷

In der Psychologie wurden verschiedene Theorien über die menschliche Motivation entwickelt. Drei der bekanntesten Motivationstheorien sind von Sigmund Freud, Abraham Maslow und Fredrick Herzberg – sie tragen ziemlich verschiedene Implikationen für Konsumentenanalyse und Marketingstrategie.

2. 4. 2. Freudsche Motivationstheorie

Nach Freuds Theorie liegen die wirklichen psychologischen Kräfte, die das menschliche Verhalten prägen, im Unbewusstsein. Dazu kommt es deshalb, weil der Mensch beim Heranwachsen und Akzeptieren sozialer Regeln viele Triebe unterdrückt. Der Konsument zum Beispiel reagiert bei der Betrachtziehung von Produkten nicht nur bewusst auf offenkundige Leistungsmerkmale, sondern auch auf eher unterschwellige Signale. Die Verpackung, die Farbe, die Marke, die Größe des Produktes können alle bestimmte Verknüpfungen und Gefühle im Unterbewusstsein auslösen. Das folgende Beispiel zeigt was beim Erwerb bestimmter Dinge im Gemüt des Käufers vor sich geht:

Eine Frau nimmt das Backen eines Kuchens sehr ernst, weil sie dabei unbewusst eine symbolische Geburt durchmacht. Sie empfindet eine Zuneigung für das Hausgemachte, weil ein Leben ohne Mühen bei ihr Schuldgefühle hervorruft.³⁸

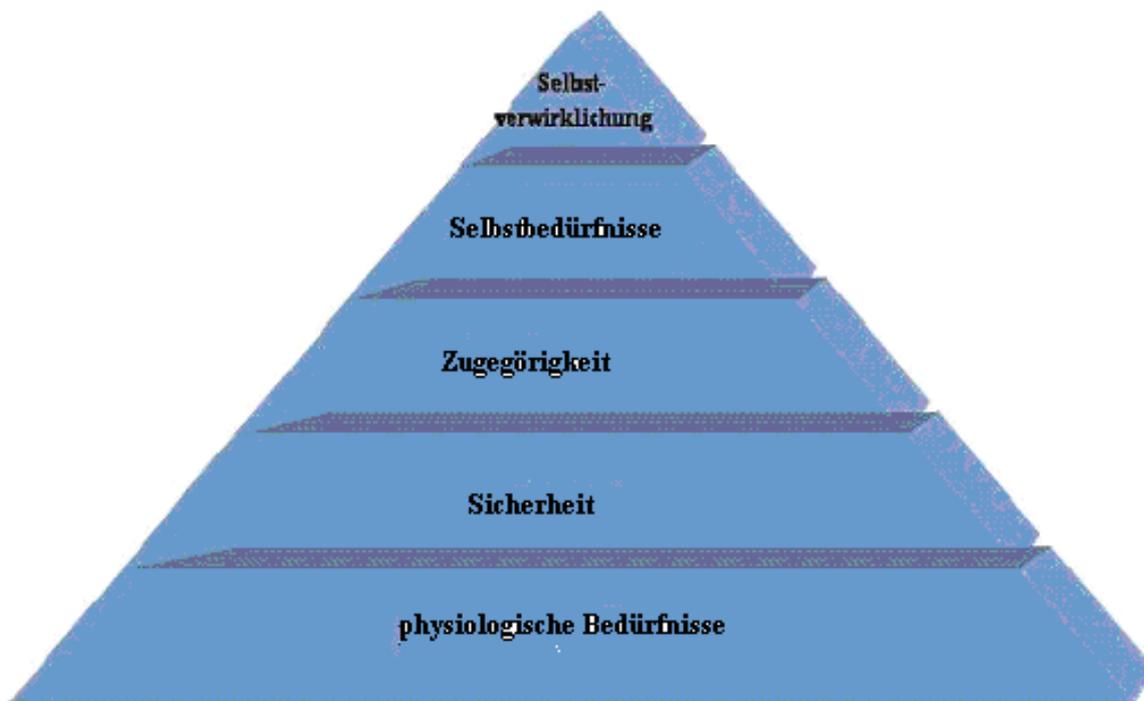
³⁷ Vgl. Ebenda, S: 284

³⁸ Vgl. Ebenda, S:284-285

2. 4. 3. Maslow's Theorie

„Eine vielbeachtete Motivationstheorie lieferte der Psychologe Abraham Maslow. Seine Theorie ist allgemeiner Art und wurde ursprünglich entwickelt, um persönliches Streben und das Erreichen von Spitzenerfahrungen zu erklären. Maslow entwarf eine Bedürfnishierarchie, in der verschiedene Stufen von Motiven aufgezeigt werden.“³⁹

Abbildung 2: Bedürfnisstufen in der Bedürfnishierarchie von Maslow



Quelle: Solomon M. R. 2001, S: 127

Nach Maslow ist der Mensch ein „wanting animal“; er ist motivierbar durch bestimmte Bedürfnisse, die sich in einer Hierarchie anordnen lassen. Wenn die Basisbedürfnisse (z.B. Nahrung, Mindesteinkommen, Wohnung) eines Menschen befriedigt sind, wird der Mensch nach Maslow höher in der Hierarchie nach neuen Bedürfnissen suchen (z.B. nach Anerkennung, Freundschaft, etc.) Befriedigte Bedürfnisse dienen dem Menschen nicht mehr als Motivation für verstärkte Leistungsbemühungen, sie aktualisieren aber die nächst höhere Motivklasse, die damit verhaltenswirksam wird.⁴⁰

³⁹ Solomon M. R. 2001, S:126

⁴⁰ vgl. Stachle Wolfgang H. 1999, S: 221

Bedürfnisse und Motive sind im Gegensatz zu den gen-bedingten, angeborenen Instinkten und Trieben zum großen Teil gelernt. Sie unterliegen einem stärker kulturellen Einfluss. Bedürfnisse und Motive sind vergesellschaftet, d.h. sozial ausgeformt und gestaltet. Im Zuge der Entwicklung moderner Gesellschaften werden die primären, ursprünglichen Beweggründe des Handelns immer mehr von sekundären überlagert. Durch die gezielte Förderung bzw. Unterdrückung bestimmter Bedürfnisse in Lern- und Sozialisationsprozessen entstehen sekundäre Motive (z.B. Streben nach Macht, Leistung, Geselligkeit, Status), die heute in ihrer Bedeutung für das Verhalten weit höher einzuschätzen sind als die primären Motive.⁴¹

2. 4. 4. Herzberg's Theorie

Die Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg ist, im Gegensatz zu Maslows Theorie, auf Grund empirischer Erhebungen entstanden. Diese Theorie beruht auf die Pittsburgh-Studie, bei der Herzberg und einige Mitarbeiter (1959) ca. 200 Buchhalter und Ingenieure mit Hilfe eines teilstrukturierten Interviewleitfadens über angenehme und unangenehme Arbeitssituationen befragt haben (Können Sie möglichst exakt eine Situation schildern, in der Sie Ihre Arbeit außergewöhnlich gut/schlecht fanden?). Die Tatsache, dass nur ganz selten dieselben Ursachen (Faktoren) im Zusammenhang mit guten und schlechten Arbeitserlebnissen genannt wurden, führt Herzberg zu der Vermutung, dass es offenbar zweierlei Klassen von Faktoren gibt.

Durch diese Befragung erkennt Herzberg, dass positive Einstellungen von Mitarbeitern zur Arbeit andere Ursachen haben als negative. Diese Kenntnis hat ihn dazu veranlasst, das klassische Zufriedenheitskonzept, das von einem Kontinuum von „zufrieden“ bis „unzufrieden“ ausgeht, abzulehnen: Das Gegenteil von Unzufriedenheit sei nicht Zufriedenheit, sondern Fehlen von Unzufriedenheit. Diese Neufassung des Zufriedenheitskonzepts dient heute weltweit der „wissenschaftlichen“ Rechtfertigung von Job-Enrichment-Programmen.⁴²

⁴¹ Vgl. Ebenda, S: 165

⁴² Vgl. Ebenda, S:224-225

2. 4. 5. Wahrnehmung

Die menschliche Wahrnehmung ist keine exakte Wiedergabe der physikalischen Umwelt. Erstens nimmt man nicht alles wahr, was die Umwelt bietet. Zweitens nimmt man aber auch oft anderes wahr als es die Umwelt bietet.

„Zum ersten Punkt: Der Mensch ist schon psychologisch nur zu bestimmten Wahrnehmungseindrücken in der Lage. Zum Beispiel können wir kein ultraviolettes Licht sehen oder Schwingungen oberhalb einer bestimmten Frequenz hören. Unsere Wahrnehmung bewegt sich, sowohl was die Reizqualität als auch die –stärke betrifft, in einem bestimmten Rahmen. So können wir unterhalb eines bestimmten Schalldruckpegels nichts hören, wir bemerken Lichtreize nicht, wenn sie nicht für eine gewisse Mindestdauer präsentiert werden.“⁴³

Von einer selektiven Wahrnehmung spricht man, wenn bei der Selektion der Informationen Wahrnehmungsverzerrungen auftreten. Diese führen dazu, dass die subjektive Wahrnehmung in der Regel von der objektiven Realität abweicht. Beispielsweise nimmt der Konsument bei einem Werbespot viele Details (z.B. Schuhe der Personen) nicht wahr, welches auf eine begrenzte Aufnahmekapazität der Konsumenten zurückzuführen ist. Mit ihren Sinnesorganen können Konsumenten ihre Umwelt also nicht vollständig erfassen, sondern lediglich Teilausschnitte wahrnehmen. Da nicht alle Informationen im Kurzzeitgedächtnis ("Arbeitsspeicher") zeitgleich verarbeitet werden können, wird bereits bei der Wahrnehmung durch eine Art Filter bestimmt, welche Informationen aufgenommen werden. Neben der selektiven Wahrnehmung gibt es weitere Wahrnehmungsverzerrungen. Einige der wesentlichen Wahrnehmungsverzerrungen sind z.B. der Sympathie-Effekt, der erste Eindruck, Vermutungen und allgemeine soziale Situation und Kontext.⁴⁴

2. 4. 6. Lernen

Die Beobachtung von Verhaltensweisen steht beim Lernen im Vordergrund. Ein Individuum lernt, indem es das Verhalten anderer Individuen beobachtet. Bei der erfolgreichen Nachahmung eines zuvor beobachteten Verhaltens in ähnlichen Situationen entsteht hier schon der Lernprozess. Dieser läuft in den Stufen „Beobachtung des Modells“, „Erinnerung an das Beobachtete“ und „Zeigen von gleichem oder ähnlichem Verhalten“ ab.

⁴³ Felser G.; Kaupp P.; Pepels W. 1999, S:49-50

⁴⁴ Vgl. Homburg C.; Krohmer H. 2003, S:45-46

Als beispielhafte Anwendung dieses Lernprinzips im Rahmen des Marketings können die Ausstattung von Spitzensportlern mit bestimmter Sportbekleidung oder die Gewährung von Vergünstigungen für Prominente beim Fahren gewisser Automarken (z.B. VIP-Leasing der Fahrzeughersteller für Prominente) angeführt werden.⁴⁵

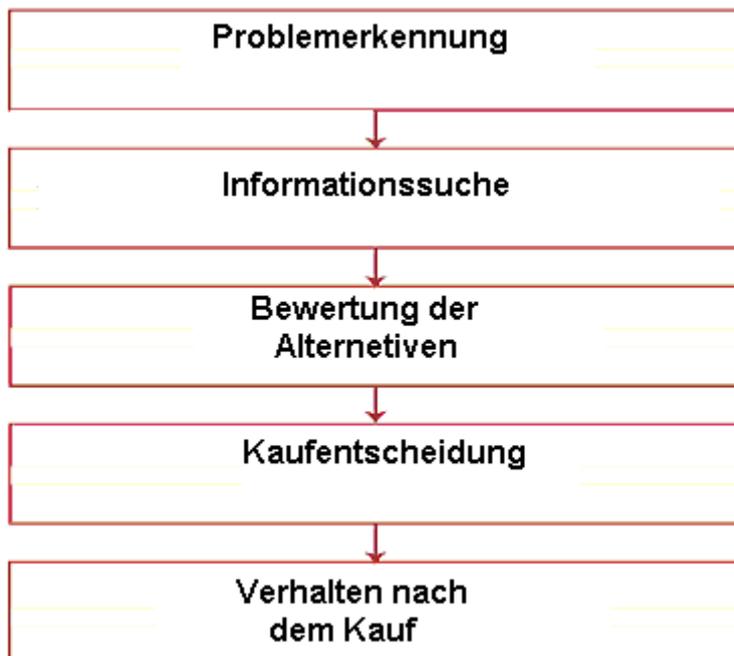
⁴⁵ Vgl. Ebenda, S:50-51

3. DER KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS

Eine Kaufentscheidung ist die Auswahl eines von mehreren vergleichbaren Angebots zum freiwilligen Austausch gegen Geld. Die Angebote werden durch Sachgüter, Dienstleistungen, Rechten oder Vermögenswerten dargestellt.⁴⁶ Der Begriff Kaufentscheidung umfasst im engsten Sinne, das Zustandekommen des Kaufschlusses von einem Angebot. Wird der Begriff jedoch im weiteren Sinn betrachtet, beinhaltet er den ganzen Prozess der Kaufentscheidung von der Bedürfniswahrnehmung bis zum Produktkauf.⁴⁷ Dies wird als der Kaufentscheidungsprozess bezeichnet.

Vom grundlegenden Aufbau her kann man den **Kaufentscheidungsprozess**, der bereits vor dem tatsächlichen Kaufakt beginnt und danach nicht sofort endet, wie in der folgenden Abbildung dargestellt, in **verschiedene Phasen** unterteilen:

Abbildung 3: Phasen des Kaufentscheidungsprozesses



Quelle: Kotler P.; Keller K. L.; Bliemel F. 2007, S:296

⁴⁶ Vgl. Kuß, Alfred 1991, S: 22

⁴⁷ Vgl. Weinberg P. 1981, S: 11

3. 1. PHASEN DES KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESSES

3. 1. 1. Problemerkennntnis

Der Kaufentscheidungsprozess beginnt mit der Erkennung eines Problems oder einer Bedürfnissituation, die von inneren oder äußeren Reizen ausgelöst werden. Die Phasen nach der Problemerkennntnis bzw. der Kaufanregung konzentriert sich auf die Befriedigung des Bedarfs, also der Lösung des erkannten Problems.⁴⁸ Diese Phase kann auch als die Phase der Kaufanregung benannt werden, in welcher ein Bedarf, der den Konsumenten zum Kauf anregt, entsteht.⁴⁹ Der Marketer kann durch Informationssammlung über Konsumenten die häufiger auftretenden Stimuli identifizieren, die das Interesse an einer bestimmten Produktkategorie wecken. Daraufhin kann er Marketingstrategien entwickeln, die das Konsumenteninteresse wecken.⁵⁰

3. 1. 2. Informationssuche

Die Informationen, die in dieser Phase aufgenommen werden, erreicht der Konsument entweder durch externe oder interne Quellen. Bei den internen Quellen fließen Informationen, die aus Erfahrungen entstehen, aus dem Gedächtnis des Konsumenten in den Kaufentscheidungsprozess ein. Wenn keine ausreichende Information durch Erfahrungen vorliegt, wendet sich der Konsument an externe Informationen. Externe Informationen können unmittelbar aus der Umgebung (z.B. Familie, Freunde, Ausstellungen, Werbung, etc.) aufgenommen oder durch psychische bzw. physische Anstrengungen erlangt werden. Bei einer zufälligen Konfrontation mit einer Werbung, einer Verpackungsaufschrift, einem Gespräch über die betroffenen Güter handelt es sich um die Informationsaufnahme aus der unmittelbaren Umgebung. Liest der Konsument jedoch zielgesteuert bestimmte Berichte oder Lektüren, erkundet er sich an Meinungsführern oder besucht er Ausstellungen, dann handelt es sich um, durch psychische bzw. physische Anstrengung erlangte Informationen.⁵¹

3. 1. 3. Bewertung der Alternativen und Kaufentscheidung

In der Bewertungsphase bildet der Konsument Präferenzen unter den Marken der Endauswahl heraus, und fasst die Absicht, die bevorzugteste Marke zu kaufen. Zwischen dieser Kaufabsicht und der tatsächlichen Kaufentscheidung können Faktoren, wie die Einstellung

⁴⁸ Vgl. Kotler P.; Keller K. L.; Bliemel F. 2007, S: 296

⁴⁹ Vgl. Kuß, Alfred 1991, S: 26

⁵⁰ Vgl. Kotler P.; Keller K. L.; Bliemel F. 2007, S: 296

⁵¹ Vgl. Kuß, Alfred 1991, S: 27

anderer oder unvorhergesehene situative Faktoren, die Kaufentscheidung beeinflussen. In welchem Ausmaß die Haltung Dritter die Wahrscheinlichkeit des Erwerbs der von einer Person bevorzugten Markenalternative mindert, hängt von zwei Dingen ab: erstens von der Intensität der negativen Einstellung des Dritten gegenüber der vom Konsumenten bevorzugten Alternative und zweitens von der Bereitschaft dieser Person, den Wünschen des Dritten zu entsprechen. Ein unvorhergesehener situativer Faktor ist, wenn der Konsument seine Kaufabsicht auf der Basis des erwarteten Haushaltseinkommens, des erwarteten Preises für das Produkt und ähnlicher Faktoren. Beschließt ein Konsument, seine Kaufabsicht auszuführen, trifft er bis zu fünf Teilentscheidungen: über Marke, Einkaufsstätte, Kaufmenge, Kaufzeitpunkt und Zahlungsweise.⁵²

3. 1. 4. Verhalten nach dem Kauf

Nach dem Kauf schließt sich bei manchen Käufen (z.B. Möbel) der Schritt der Lieferung an. Meist erfolgt eine Einlagerung im Haushalt bis zum Ge- /Verbrauch (z.B. Lebensmitteln). Nach dem erfolgt die Entsorgung, wenn ein Produkt nicht mehr verwendbar ist, oder ein Ersatz erfolgt. Weitere Faktoren wie Wartung, Reparaturen, etc. können noch zwischen Kauf und Entsorgung eine Rolle spielen.⁵³ Die weiteren Handlungen des Kunden hängen mit der Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit dem Produkt zusammen. Wenn der Käufer zufrieden mit dem Produkt ist, wird er wahrscheinlich bei der nächsten Gelegenheit das gleiche Produkt kaufen. Umgekehrt, wenn der Käufer nicht zufrieden mit dem Produkt ist, wird er es zurückgeben, wegwerfen, oder sogar einen Schadenersatz anfordern und beim nächsten Mal sich für ein anderes Produkt entscheiden.⁵⁴

3. 2. KAUFVERHALTENSTYPEN

Es existieren Kaufentscheidungen, die in unbeschreiblich kurzer Zeit ablaufen, aber auch solche die über Wochen oder sogar Monate lang dauern. Bei manchen Kaufentscheidungen werden vielfältige Informationsquellen ausgewertet, wobei bei anderen die Entscheidung spontan, ohne die Auswertung von bemerkenswerten Informationsquellen fällt. Einige Kaufentscheidungen sind alltäglich und besitzen geringe Wichtigkeit für den Konsumenten,

⁵² Kotler P.; Keller K. L.; Bliemel F. 2007, S: 303

⁵³ Vgl. Kuß A.; Tomczak T. 2000, S: 144

⁵⁴ Vgl. Kotler P.; Keller K. L.; Bliemel F. 2007, S: 304

andere jedoch treten selten auf und zeigen einen hohen Wichtigkeitsgrad auf.⁵⁵ Kaufentscheidungen besitzen also unterschiedliche Charakteristika und können demnach in unterschiedliche Typen aufgeteilt werden. Den genannten Eigenschaften nach können Kaufentscheidungen unter den folgenden vier Typen betrachtet werden: Extensive Kaufentscheidungen, Habitualisierte Kaufentscheidungen, Limitierte Kaufentscheidungen und Impulsive Kaufentscheidungen.

3. 2. 1. Extensives Kaufverhalten

Bei extensiven Kaufentscheidungen handelt es sich, im Gegensatz zu den bisherigen Kaufentscheidungsarten, um zum größten Teil bewusst ablaufende Problemlösungsprozesse. Der Konsument nimmt eine neue Situation, die bei ihm ein Kaufverhalten auslöst, wahr und sucht nach einer geeigneten Problemlösung.⁵⁶ Insbesondere hochwertige, langlebige Gebrauchsgüter unterliegen extensiven Kaufentscheidungen. Der Konsument kann sich bei extensiven Entscheidungen nicht auf bestehende produktspezifische Erfahrungen stützen und empfindet deshalb einen hohen Informationsbedarf. Der hohe Informationsbedarf und die der folgenden detaillierten Analyse der Alternativen verursacht eine verhältnismäßig lange Entscheidungsdauer im Vergleich zu den anderen Entscheidungstypen.⁵⁷

3. 2. 2. Limitiertes Kaufverhalten

Mit limitierten Kaufentscheidungen werden Käufe beschrieben, bei denen Erfahrungen aus früheren Käufen zur jeweiligen Produktgruppe bestehen und dem Konsumenten somit bestimmte Entscheidungskriterien bereits vorliegen. Der Konsument trifft also nur eine Auswahl aus den vorhandenen Alternativen, die den bereits zur Verfügung stehenden Entscheidungskriterien entsprechen.⁵⁸ Da keine Suche nach neuen Kriterien und dementsprechenden Alternativen stattfindet, wird diese Art von Kaufentscheidungen als limitierte Entscheidungen bezeichnet.

3. 2. 3. Habitualisiertes Kaufverhalten

Zwei zentrale Aspekte kennzeichnen das habitualisierte Kaufverhalten, das sind gewohnheitsmäßig getroffene Kaufentscheidungen, folgend:

⁵⁵ Vgl. Kuß, Alfred 1991, S:24

⁵⁶ Vgl. Ebenda, S:26

⁵⁷ Vgl. Meffert, H. 1998, S:97

⁵⁸ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. 2008, S:104

- Vor dem Kauf werden wenige Informationen gesucht, weil kaum noch eine Abwägung zwischen verschiedenen Produkten stattfindet, somit läuft die Kaufentscheidung automatisch ab. Dies ist bei Käufen des täglichen Bedarfs zu sehen.
- Vereinfachung von Kaufentscheidungen und Verminderung von Risiken durch wiederholten Kauf von gleichen Produkten.⁵⁹

3. 2. 4. Impulsives Kaufverhalten

Impulsive Kaufentscheidungen entstehen aus einer starken Reizsituation. Sie zeichnen sich meistens durch eine emotionale Aufladung aus, sind ungeplant und gedanklich kaum kontrollierbar. Impulsive Kaufentscheidungen treten häufig dann auf, wenn der Konsument ausgeprägte Bedürfnisse besitzt und stark durch Reize stimuliert wird.⁶⁰ Impulsive Kaufentscheidungen zeichnen sich mit dem raschen Handeln des Konsumenten aus, der spontan, ohne Bedarf zur Informationssuche und –Verarbeitung, auf Reize an der Verkaufsstelle reagiert.⁶¹

⁵⁹ Vgl. Kuß A.; Tomczak T. 2000, S: 131

⁶⁰ Vgl. Weinberg, P. 1981, S:14

⁶¹ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. 2008, S:104

ZWEITE PHASE

SENIORENKONSUMENTEN

1. DER DEMOGRAPHISCHE WANDEL AUF DEM KONSUMMARKT

Der wichtigste Wandel am Konsummarkt in den letzten Jahren ist die Zunahme an älteren Konsumenten. Der wichtigste Grund an dieser Zunahme ist die Verlängerung der Lebenserwartung. Weltweit vermindert sich die Anzahl der jungen Bevölkerung und gleichzeitig nimmt die Lebenserwartung zu.

Aufgrund ihrer zahlenmäßigen Bedeutung, ihrer Kaufkraft und ihres Konsumverhaltens verändern die älteren Kundengruppen bereits heute die (Konsum-)Gesellschaft. Industrie und Handel sollten sich der zunehmenden wirtschaftlichen Bedeutung der Senioren stärker bewusst werden und sich dieser neuen Herausforderung rechtzeitig und aktiv stellen.

Die Verbesserung der Gesundheit, des Immunitätssystems und die Ernährung der Menschen und die Fortschritte im medizinischen Bereich sind Ursachen der Veralterung. Die hohen Geburtenraten, besonders nach dem 2. Weltkrieg in den Industrieländern, sind dafür verantwortlich, dass die „baby boomer“- Gruppe der zwischen 1946 und 1964 Geborenen entstanden ist. Diese Gruppe begann ab Ende der 90er Jahre ein Lebensalter über 50 zu erreichen.⁶² Man kann auf Grund von Beobachtungen der heutigen überständigen Menschen nicht viel über die zukünftige Gestaltung des Alterns aussagen. In den letzten Jahrzehnten haben sich die Lage und das Befinden älterer Menschen stark verbessert. Mit dem älter werden nähern sich die Menschen nicht dem Ende ihres Lebens, sondern stehen in der Mitte ihres Schaffens und versuchen Versäumtes nachzuholen oder Nichtereichtes zu erreichen.⁶³

Das Kaufverhalten der Seniorenkonsumenten spielt vor allem für den Markt eine große Rolle. Nur sehen sie die ältere Bevölkerung nicht als Gewinnquelle, und deshalb werden sie nicht wahrgenommen. Nur wenige Firmen nehmen Seniorenkonsumenten als solche wahr und dessen Interesse hat noch kein ausreichendes Ausmaß angenommen. Hersteller und Handel benötigen Strategien, mit denen sie auf dem „reifen Markt“ der Zukunft erfolgreich auftreten können. Der demographische Wandel ist für alle Geschäftsmodelle relevant, auch für die, die sich nur an junge Kunden wenden.⁶⁴

⁶² vgl. Jones Ian R.; Higgs P.; Ekerdt D. 2008, S:149

⁶³ Gassmann O.; Reepmeyer G. 2006, S: 15

⁶⁴ Vgl. Marangoz M. 1998: 55

Einer der auffälligsten Wandel heutzutage ist die Zunahme an Senioren an der Gesamtbevölkerung. Diesen Wandel können wir von den Zahlen, den die UN gibt, ablesen. In den folgenden Tabellen ist die Bevölkerungsverteilung der Menschen über 60 in Entwicklungsländern und Industriestaaten zu sehen.

Tabelle 1: Menschen über 60 in Entwicklungsländern und deren Verteilung

| Jahr | (1000) | (%) |
|------|-----------|------|
| 2005 | 421 608 | 8.0 |
| 2010 | 489 909 | 8.6 |
| 2015 | 594 949 | 9.8 |
| 2020 | 707 390 | 11.0 |
| 2025 | 844 267 | 12.5 |
| 2030 | 1 000 916 | 14.2 |
| 2035 | 1 152 973 | 15.8 |
| 2040 | 1 285 637 | 17.1 |
| 2045 | 1 430 186 | 18.5 |
| 2050 | 1 592 188 | 20.2 |

Quelle; *World Population Prospects: The 2007 Revision* <http://esa.un.org/unpp>

Tabelle 2: Menschen über 60 in Industriestaaten und deren Verteilung

| Jahr | (1000) | (%) |
|------|---------|------|
| 2005 | 244 983 | 20.1 |
| 2010 | 269 201 | 21.8 |
| 2015 | 295 548 | 23.6 |
| 2020 | 323 148 | 25.5 |
| 2025 | 349 354 | 27.4 |
| 2030 | 369 470 | 28.8 |
| 2035 | 386 084 | 30.1 |
| 2040 | 397 873 | 31.0 |
| 2045 | 408 170 | 31.9 |
| 2050 | 416 055 | 32.6 |

Quelle; *World Population Prospects: The 2007 Revision* <http://esa.un.org/unpp>

In den großen Industrienationen repräsentieren die über 60-Jährigen bereits heute ca. 20 Prozent der Bevölkerung. 1950 lag dieser Anteil noch bei etwa 12 Prozent. Bis zum Jahr 2050 wird dieser Anteil in den westlichen Industrienationen im Durchschnitt auf fast ein Drittel der Bevölkerung ansteigen.

Die Weltbevölkerung veraltet rapide. Heute leben über 600 Millionen Menschen, die über 60 sind. Zu erwarten ist, dass diese Zahl bis 2050 2 Milliarden übersteigt⁶⁵. Im Vergleich zum Jahre 2005 bilden 10 % der Weltbevölkerung die über 60-Jährigen. Im Jahre 2050 sich diese Zahl verdoppeln und die alte Bevölkerung wird fast 22 % der Weltbevölkerung erreichen.

Tabelle 3: Verteilung der Menschen über 60 weltweit

| Jahr | (1000) | (%) |
|-------------|---------------|------------|
| 2005 | 666 592 | 10.2 |
| 2010 | 759 110 | 11.0 |
| 2015 | 890 497 | 12.2 |
| 2020 | 1 030 539 | 13.4 |
| 2025 | 1 193 621 | 14.9 |
| 2030 | 1 370 386 | 16.5 |
| 2035 | 1 539 057 | 18.0 |
| 2040 | 1 683 510 | 19.1 |
| 2045 | 1 838 356 | 20.4 |
| 2050 | 2 008 244 | 21.9 |

Quelle; *World Population Prospects: The 2007 Revision* <http://esa.un.org/unpp>

Diese Entwicklungen der Demographie haben Auswirkungen auf den Vertrieb und das Marketing. Vor allem Handelsunternehmen müssen analysieren können, wie sich die wirtschaftliche Bedeutung einzelner Vertriebswege und Standorte verändern wird.

Der Auf- und Ausbau neuer Vertriebswege und die Erschließung neuer Standorte erfordert erhebliche Investitionen und langfristige vertragliche Bindung. Deshalb sind diese

⁶⁵ vgl. Jones Ian R.; Higgs P.; Ekerdt D. 2008, S:149

Entscheidungen von zentraler strategischer Bedeutung für ein Unternehmen. Auch bei Vertriebswegen und Standorten stellt sich demnach die Frage der „Demografiefestigkeit“.⁶⁶

„Wenn einige Unklarheiten von staatlicher Seite den Markterfolg altersgerechter Innovationen zu verzögern scheinen, haben die meisten Unternehmen die demografische Entwicklung schlicht verschlafen. Während viele Firmen immer noch an einem jugendlichen Image festhalten und junges Zielpublikum ansprechen wollen, gibt es bereits Beispiele von Unternehmen, welche seit einiger Zeit vom demografischen Wandel profitieren.“⁶⁷

⁶⁶Vgl. Gassmann o.; Reepmeyer G. 2006, S:23

⁶⁷ Ebenda , S:23

2. SENIOREN UND DER BEGRIFF SENIORENKONSUMENT

So wie die Zeit der Industrialisierung unsere Gesellschaft verändert hat, wird der demografische Wandel unsere Marketing- und Kommunikationsstrategien gleichfalls verändern. In den letzten 50 Jahren war es nicht nötig im Marketing sich mit Senioren zu beschäftigen. Heutzutage befindet sich die im Wandel und ältere Konsumenten bestimmen die Zukunft der Unternehmen.⁶⁸

„Wann ist ein Mensch alt? Diese Frage lässt sich schwer beantworten. Bisher galt das 50. bis 55. Lebensjahr als Grenze, welche die Alten von den Jungen trennte. Da ältere Menschen jedoch immer länger gesund und aktiv bleiben, stellt das kalendarische Alter ein ungeeignetes Kriterium zur Abgrenzung dar.“⁶⁹

Wen meint man eigentlich mit „Senioren bzw. älteren Konsumenten“? Dazu gibt es eigentlich keine klare Definition. In der Literatur wird dies symptomatisch durch die Vielzahl von wenig trennscharfen, oft synonym gebrauchten Mode-Schlagworten wie „Best Ager“, „Silver Generation“, „Hochbetagte“, „60plus“, „Generation Gold“, „Woopies“ (well-off older people), „Old Ager“, belegt. Für die Altersgrenze gibt es keine festen Einteilungen. Die variablen Einteilungen für diese Grenze befindet sich jedoch bei 60 oder 65 Jahren, also bei dem Alter der Pensionierung. Auffällig ist, dass aktuelle demographische Studien die Grenze zumeist bei 65 Jahren ziehen, während sie in der (deutschsprachigen) betriebswirtschaftlichen und marketingorientierten Literatur in der Regel bei 60 Jahren liegt.⁷⁰

Über ältere Individuen sind generell die folgenden Vorurteile vorhanden:

- Über 65 Jahren ist jeder „alt“
- Senioren sind Personen, die gesundheitliche Probleme haben
- Sie haben ein vergessliches und schwaches Gedächtnis
- Sie sind nicht leistungsfähig
- Sie sind nicht attraktiv
- Alle Senioren sind sich ähnlich⁷¹

⁶⁸ Vgl. Hunke R.; Gerstner G. 2006, S:215

⁶⁹ Gassmann o.; Reepmeyer G. 2006, S:11

⁷⁰ Vgl. Winkler Jan 2008, S:5

⁷¹ Jones R. 2005, S:77

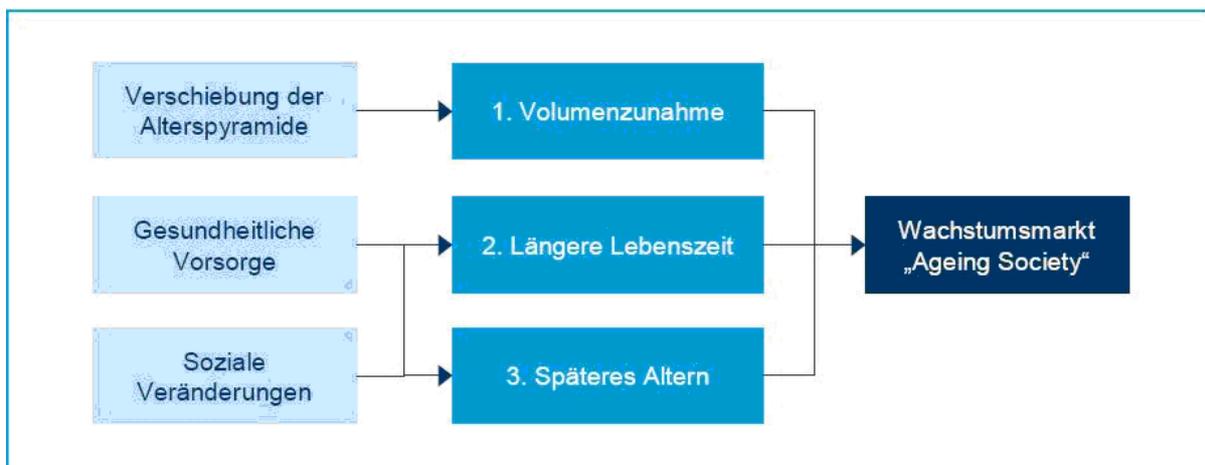
Wachstum ist laut dem Wiener Altersforscher Leopold Rosenmayr, trotz einer biologischen Schwächung des alternden Organismus, nur dann möglich, wenn „altersspezifische Wissens- und Handlungskörper“ entwickelt und gepflegt werden.

Alternskultur wird dabei verstanden als „Vielzahl von Prozessen der Kultivierung, die zu Strukturen eines selbst bestimmten Verhaltens und zu einer Anerkennung der älteren Generation in der Gesellschaft führen können“. Laut dieser Definition werden Identifikation, Stützung und Verwirklichung von Erwartungen, Werten und Normen vorausgesetzt, womit später Lebensabschnitte gestaltet werden. Mit der Alternskultur werden Umriss einer gesellschaftlichen Aufgabe im Sinne der Organisation von Impulsen und Angeboten und die Bedingungen individueller Selbstgestaltung beschrieben.⁷²

Der Konsum hat für Senioren und für jüngere Menschen unterschiedliche Bedeutungen. Die Konsumierung dient nicht nur zur Abwechslung in den Alltag, sondern vielmehr der sozialen Kontaktaufnahme im Allgemeinen.⁷³

In der folgenden Abbildung ist zu sehen, dass das Zusammenspiel der folgenden Entwicklungen zu der Einschätzung, dass die „Ageing Society“ durchaus Wachstumspotenziale aufweist, führt.

Abbildung 4: Wachstumsmarkt „Ageing Society“



Quelle: Bovensiepen G.; Schögel M.; Wulff C. 2006; S: 7

⁷² Vgl. Fürst W.; Wittrahm A.; Lichterfeld U. F.; Kläden T. 2003, S:141-142

⁷³ Vgl. Winkler Jan 2008, S:13

1. Die Volumenzunahme der älteren Bevölkerung: In der Zukunft wird es mehr ältere Menschen geben, als potenzielle Kunden. Die Anzahl der Älteren wird die der Jüngeren übersteigen. Deshalb werden neue Märkte für Senioren entstehen.

2. Längere Lebenszeit: Da die gesundheitlichen Vorsorge sich immer wieder verbessert, wird die Lebenserwartung der Senioren in den Industrieländern weiterhin steigen. Ältere Menschen, die ihr Rentenalter erreichen, können sich auf einen durchschnittlichen „Lebensabend“ von 15 bis 20 Jahren freuen. Aufgrund der Fortschritte in der Medizin und der immer mehr steigenden Gesundheitsbewusstsein bleiben sie für den Großteil dieser Zeit körperlich fit und aktiv. Diese Zeit werden sie auch in Form von Konsum ausnutzen. D.h., dass in Zukunft immer mehr ältere Menschen länger leben und entsprechend länger konsumieren werden.

3. Späteres Altern: Die heutigen „Alten“ fühlen sich deutlich jünger als ältere Menschen früherer Generationen. Das chronologische bzw. biologische Alter der Senioren entspricht nicht dem gefühlten Alter. Dies ist besonders für die Ansprache der älteren Generation relevant.⁷⁴

Das Unternehmen kann nur dann von einem Erfolg versprechen, wenn die Bedürfnisse älterer Menschen tatsächlich zum Kauf des Produktes führten. Der Markt kann die zunehmende Bedeutung der reiferen Konsumenten nicht länger ignorieren.⁷⁵

Man muss sagen, dass Baby Boomer eine neue Generation von Senioren sind, die den Seniorenmarkt hervorrufen.⁷⁶Die unterschiedlichen Eigenschaften und Verhaltensmerkmale beim Konsumverhalten belegen, dass die Gruppe der älteren Konsumenten eine heterogene Käufergemeinschaft ist. Ältere Menschen sind durch ein sehr unterschiedliches Konsumverhalten gekennzeichnet und dürfen daher nicht als einheitliche Gruppe betrachtet werden. Anhand des Kaufs von Konsumgütern des täglichen Bedarfs konnten die folgenden fünf verschiedenen Marktsegmente klassifiziert werden:

- die Oldies,
- die Gebildeten,

⁷⁴ Vgl. Bovensiepen G.; Schögel M.; Wulff C. 2006; S: 7

⁷⁵ Vgl. Gassmann o.; Reepmeyer G. 2006, S:59

⁷⁶Vgl. Moschis G. P. 2000: 26

- die Aktuellen,
- die Unbewussten,
- die Unternehmungslustigen.⁷⁷

2. 1. VERHALTENSMERKMALE ÄLTERER KONSUMENTEN

Das Einkaufen von Produkten ist nichts Weiteres als ein unvermeidlicher täglicher Versorgungsakt, den jeder Haushalt in irgendeiner Weise regelt. Für die meisten Seniorenkonsumenten ist jedoch der „Point of Sale“ der unvermeidbare Versorgungsakt. Bei der Wahl der Produkte, egal ob geplant oder spontan getätigt, spielen auf jedem Fall Emotionen und Informationen eine wichtige Rolle. Bei den meisten Kaufhandlungen der Generation 50+ erhält der so genannte „Point of Sale“ darüber hinaus sogar die wichtige soziale Funktion als „point of contact and communication“. Die Studie der GfK (2002) belegt die wichtige soziale Zusatzfunktion des Einkaufens speziell bei älteren Menschen. Fast die Hälfte der befragten älteren Menschen (42 Prozent) kann sich der Studie nach mit der Aussage: „Einkaufen bedeutet für mich mit Leuten zu kommunizieren, Kontakt zu haben“, identifizieren.

In einer neuen Studie von LaBar, Cook, Torpey und Welsh-Bohmer (2004) wurde nachgewiesen, dass Aufmerksamkeitsdefizite bei älteren Menschen das assoziativ-emotionale Lernen deutlich verlangsamen. Dies heißt, dass die Aufmerksamkeit bei der Verknüpfung eines Stimulus mit einer bestimmten Reaktion eine wichtige Rolle spielt. Eine Verknüpfung wird in meisten Fällen automatisch aktiviert, aber zum Erlernen der Beziehung zu einem Stimulus ist, dass die Aufmerksamkeit auf diesen gerichtet ist. Berücksichtigt man, dass in der Werbung Marken und Produkte „emotional aufgeladen“ werden sollen, die Konsument/inn/en also eine Assoziation zwischen Produkt und einer Emotion bilden sollen, dann ist hier ein Prozess betroffen, der bei der Wirkung von Werbung von höchster Relevanz ist.⁷⁸

Eine bewusste Aufmerksamkeitssteuerung ist bei älteren Menschen eingeschränkt. So zeigten Ältere Proband/inn/en in einer Studie von Ramponi, Richardson-Klavehn und Gardiner (2004) deutlich schlechtere Leistungen als Jüngere bei der Memorierung von Wortpaaren, wenn sie direkt dazu aufgefordert wurden. Erstaunlicherweise war die Leistung der älteren Teilnehmer/innen aber nicht in allen Bedingungen des Experimentes schlechter. Wurden die

⁷⁷ Gassmann o.; Reepmeyer G. 2006, S:64

⁷⁸ Vgl. Bieri R. ; Florac A.; Scarabis M. 2005, S:16

Proband/inn/en gebeten, sich die Worte unter einer anderen Zielsetzung anzuschauen (z.B. Entscheidung, welches Wort mehr Silben hatte), dann waren die Älteren Proband/inn/en nicht schlechter als die jüngeren, zumindest, wenn die Worte untereinander in einem semantisch engen Bezug standen. Da bei der Abfrage jeweils das erste Wort genannt wurde und das zweite eines Paares erfragt wurde, kann man annehmen, dass in dieser Studie Primingeffekte – die Bahnung von Gedächtnisstrukturen durch Nennung des ersten Wortes – für die erfolgreiche Wiedergabe verantwortlich waren. Diese unbemerkt und automatisch ablaufenden Prozesse sind bei Älteren Konsument/inn/en weniger stark eingeschränkt. Offenbar sind also bewusste Prozesse von stärkeren Einschränkungen betroffen, während unbemerkt ablaufende Prozesse, die keiner bewussten Kontrolle unterliegen, kaum oder weniger stark eingeschränkt sind.⁷⁹

Bei der GfK-Studie, die weitere Faktoren des Kauf- und Konsumverhaltens älterer Menschen untersuchte, konnte beispielsweise bei der Markentreue festgestellt werden, dass knapp 40 Prozent der über 50-Jährigen der Aussage „Teure Marken sind meist die besseren“ zustimmen. Innerhalb eines Jahrzehntes ist der Wert sogar um fünf Prozentpunkte gestiegen. Marketer, die Luxusmarken und hochpreisige Marken herstellen, können vom demographischen Wandel überdurchschnittlich gut profitieren, wenn sie es verstehen, diese Zielgruppe geschickt anzusprechen. Hochpreisige Marken streicheln die Seele und kompensieren möglicherweise das „Nicht-mehr-gebraucht-Werden“ im Arbeitsprozess oder in der Familie mit dem vorherrschenden Lebensmotto: „Das wollte ich mir schon immer einmal leisten“. Erst in einem höheren Alter können sich viele Menschen ihren Jugendtraum erfüllen und tun dies auch.⁸⁰

Nach den Empirischen Studien gewinnt das habitualisierte Verhalten mit dem Alter an Bedeutung. Das *biologische Alter* kann dazu führen, dass ältere Konsumenten in ihrer Bewegungsfähigkeit eingeschränkt werden und deshalb auf einen möglichst nahe gelegenen Verkaufsort zurückgreifen, was ihre Auswahlmöglichkeit an Händlern und dadurch auch an Marken eingrenzt.

Nach der Defizit-Modell-Theorie sinkt bei Menschen etwa ab dem 30. Lebensjahr, anfänglich langsam, später zunehmend stärker, der „kognitive Leistungsabbau“. Dies wurde mit Hilfe von Intelligenztests im Alter nachgewiesen. Deshalb haben Personen im höheren Alter

⁷⁹ Bieri R. ; Florac A.; Scarabis M. 2005, S: 17

⁸⁰ Vgl. Gassmann O.; Reepmeyer G. 2006, S:62

tendenziell zunehmende Schwierigkeiten, allzu komplexe Entscheidungen zwischen einer großen Anzahl sich in Details voneinander unterscheidenden Optionen zu treffen. Vielmehr beschränken sie sich auf bekannte oder zu einem früheren Zeitpunkt bereits erworbene Produkte. Die Folge ist eine deutliche Habitualisierung des Kaufverhaltens, mit geringerem Interesse an neuen Marken oder Herstellern.

Die „sozioemotionale Selektivität“ ist ein anderer wichtiger Einflussfaktor auf das Kaufverhalten, also das im höheren Alter wieder zunehmend an Bedeutung gewinnende Bedürfnis nach Emotionalität. bei gleichzeitigem Rückgang des Interesses an neuen Informationen. Dies führt dazu, dass Seniorenkonsumenten zu ihnen vertrauten Händlern eine emotionale Bindung verspüren, die sich auch auf deren Angestellte und sogar auf deren Familienmitglieder erstrecken kann. Außerdem fanden die Autoren heraus, dass die sozioemotionale Selektivität das Erinnerungsvermögen im Bezug auf in der Vergangenheit erworbene Produkte beeinflussen kann.

Ein anderer Faktor, das sich auf das Kaufverhalten bewirkt ist die „Ablehnung von Veränderungen“. Der Konsument versucht meist das Risiko einer gänzlich neuen Entscheidung zu vermeiden. Deshalb werden Kaufentscheidungen werden immer wieder in ähnlicher oder gleicher Weise getroffen. Die Faktoren „kognitiver Leistungsabbau“, „sozioemotionale Selektivität“ und „Ablehnung von Veränderungen“ spielen eine zentrale Rolle im Rahmen der Kaufentscheidung älterer Konsumenten.⁸¹

2. 2. BABY BOOMERS

Die neue Gruppe der Konsumenten haben die klischeehafte Vorstellung über Senioren verändert.⁸² Untersuchungen über Senioren sind meist über Baby Boomer. Bei der Gruppierung der Senioren werden die Begriffe „Ältere“ und „Reife“ für Personen über dem 55. Lebensalter verwendet. Für die Baby Boomer Gruppe von 1946–1964 werden diese Begriffe bevorzugt. Die Bezeichnung „Senior“ wird für Ältere über dem 65. Lebensalter verwendet.⁸³

⁸¹ Vgl. Winkler Jan 2008, S:14-15

⁸² Vgl. Jones R. 2005, S: 22

⁸³ Vgl. Moschis G. P. 2000, S:19

Fakt ist in jedem Fall die für lange Zeit unumkehrbare demografische Entwicklung in Richtung einer schrumpfenden Gesellschaft mit einem stetig wachsenden Anteil Älterer Menschen und Verbraucher. Ab dem Jahr 2010 kippt unsere Gesellschaft unweigerlich. Es gehen die ersten aus der „Baby-Boomer-Generation“ (50-60er Jahrgänge) in Rente. Im Jahr 2050 erreicht der Alterungstrend seinen Höhepunkt.⁸⁴

2.3. ÄLTERE BLEIBEN JUNG

Viele Bekanntheiten der Baby-Boomer-Gruppe, wie Anne Roberts, Jaclyn Smith, Joan Collins, spielen in TV-Werbungen eine Rolle. Trotz der Falten in ihrem Gesicht lassen sie sich am Bildschirm präsentieren. Dies können wir sehr einfach erklären. Dieser einfache Grund ist eine Gruppe von Personen, die die Erwartungen ihrer Generation für sehr wichtig halten. Dieser Fall, was wir in der Geschichte nicht beobachten können, kam mit ihren Vorteilen und Nachteilen zustande, weil die Lebenserwartung stieg.⁸⁵

„Bis in die 60er Jahre des letzten Jahrhunderts herrschte das klassische Bild alter Menschen vor und dem Begriff „Senior“ haftete die Assoziation Gebrechlichkeit, RuheständlerIn, Kukident usw. an. Hinzu kam der Trugschluss, dass Aspekte des individuellen Alters pauschal auf eine „Älterwerdende“ und sich strikt konservativ gebende Gesellschaft übertragen („Aging conservatism“-Hypothese) werden können.“⁸⁶

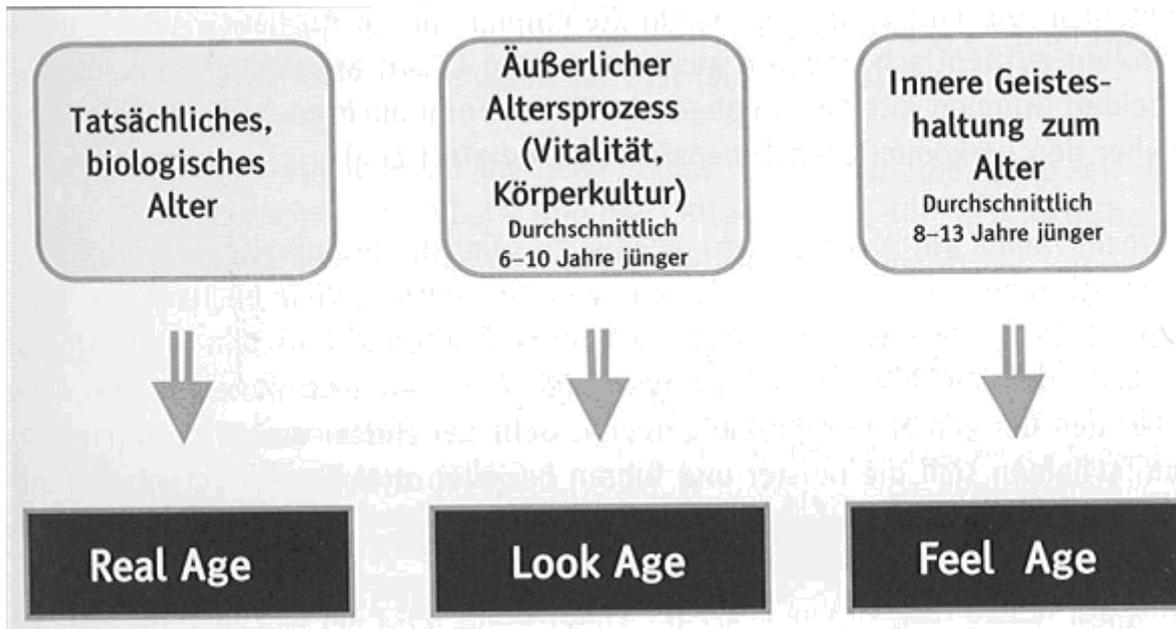
Von den Persönlichkeitsmerkmalen hängt es ab, welches Bild ältere Menschen von sich selbst entwickeln, wobei das chronologische bzw. biologische Alter eine immer geringere Rolle für die Selbsteinschätzung spielt. Die äußeren Faktoren, wie der Gesundheitszustand, die Familiensituation, das Einkommen, das Bildungsniveau, die Lebensstile, die sich im Lebenslauf herausgebildet haben, sind bei den 60-Jährigen sehr ausschlaggebend.

⁸⁴ http://www.dienstleistungsmarketing.net/uploads/media/Skript_Seniorenmarketing07_01.pdf

⁸⁵ Vgl. Moschis G. P. 2000, S:26

⁸⁶ http://www.dienstleistungsmarketing.net/uploads/media/Skript_Seniorenmarketing07_01.pdf

Abbildung 5: das chronologische bzw. biologische Alter



Quelle: http://www.dienstleistungsmarketing.net/uploads/media/Skript_Seniorenmarketing07_01.pdf

Da heutzutage das chronologische Altern nicht mit dem „Feel Age“ überwiegend nicht übereinstimmt, orientieren sich Ältere immer weniger an traditionellen Altersbildern. Immer mehr zeigen medienwirksame Vorbilder, wie z.B. „Aging-Ikonen“, „Silver Testimonials“, dass ein fortgeschrittenes Alter nicht an bestimmte Standards verbunden sind.⁸⁷

⁸⁷ Vgl. http://www.dienstleistungsmarketing.net/uploads/media/Skript_Seniorenmarketing07_01.pdf

Abbildung 6: Rollenselbstbild

Die Zeiten ändern sich!



**Dürers Mutter
mit 63 Jahren
(1514)**

**Sophia Loren
mit 63 Jahren
(geb. 20.09.1934)**

2. 4. BEVÖLKERUNGSVERHÄLTNIS DER MÄNNLICHEN UND WEIBLICHEN SENIOREN

Tabelle 4: Die Geschlechterverteilung von 2005 bis 2050

| Year | Both sexes | Male | Female |
|------|------------|-----------|-----------|
| 2000 | 6 115 367 | 3 082 319 | 3 033 048 |
| 2005 | 6 512 276 | 3 282 865 | 3 229 412 |
| 2010 | 6 908 688 | 3 482 894 | 3 425 794 |
| 2020 | 7 674 833 | 3 868 689 | 3 806 143 |
| 2030 | 8 308 895 | 4 182 895 | 4 126 000 |
| 2040 | 8 801 196 | 4 422 618 | 4 378 578 |
| 2050 | 9 149 984 | 4 590 607 | 4 559 377 |

Quelle: *World Population Prospects: The 2008 Revision*, <http://esa.un.org/unpp>

Bei der Betrachtung der obigen Tabelle über die Geschlechterverteilung der Gesamtbevölkerung, sieht man, dass innerhalb der Gesamtbevölkerung das Verhältnis der Frauen gegenüber Männern nicht sehr hoch ist. Jedoch wird das Verhältnis der Frauen ab dem 60. Lebensalter gegenüber den Männern steigen. Während im Jahr 2050 16921 Männer in der Altersgruppe von 90-94 lebhaft sein werden, wird diese Zahl bei Frauen 34124 sein.

Tabelle 5: Die Geschlechterverteilung der 55+ im Jahr 2050

| 2050 | Age | Both sexes | Male | Female |
|------|-------|------------|---------|---------|
| | 55-59 | 543 964 | 275 524 | 268 440 |
| | 60-64 | 521 383 | 259 332 | 262 051 |
| | 65-69 | 442 116 | 214 351 | 227 765 |
| | 70-74 | 358 034 | 168 285 | 189 749 |
| | 75-79 | 292 048 | 131 461 | 160 586 |
| | 80-84 | 205 653 | 86 718 | 118 935 |
| | 85-89 | 116 593 | 44 541 | 72 052 |
| | 90-94 | 51 025 | 16 901 | 34 124 |
| | 95-99 | 17 338 | 4 669 | 12 669 |
| | 100+ | 4 054 | 817 | 3 238 |

Quelle: *World Population Prospects: The 2008 Revision*, <http://esa.un.org/unpp>

3. BEDÜRFNISSE DER SENIORENKONSUMENTEN

Was unterscheidet Senioren von anderen? Medien-Kommunikationswissenschaftler untersuchen Eigenschaften, die die Senioren von 10, 20, 30 Jahre jüngeren Menschen unterscheidet. Diese Unterschiede, wie in Gesundheit, Geschmacks- und Geruchssinn, lassen ihre Bedürfnisse wissen. Auf der anderen Seite weisen Menschen beim „älter werden“ in ihrer physischen Struktur und psychischen Funktion Veränderungen auf. Geschmacks-, Geruchs- und Tastsinn- Veränderungen zeigen sich in Form von Gewichtsabnahme auf. Dies bewirkt, dass Senioren bei ihrem Konsum vom Lebensmittelsektor bis zum Kosmetik-Sektor Differenzierungen aufweisen.⁸⁸

3. 1. GESUNDHEIT

Senioren, die bei einem Alter über 55 als solche definiert werden, zeigen grundsätzlich gesundheitliche Probleme auf. In der Zukunft werden Seniorenkonsumenten ewig ihren guten Gesundheitszustand beibehalten wollen. Sie werden bereit sein bestimmte Beträge zu bezahlen um regelmäßige Gesundheitsdiagnosen machen zu lassen. Möglicherweise werden enorm viele große Pflege- und Gesundheitszentren aufgebaut. Senioren werden bereit sein einiges zu geben um jünger bleiben zu können.

Die Wirkung der Veralterung auf den Gesundheits- und physischen Zustand der Menschen ist ein reichlich erforschtes Thema. Nach der amerikanischen Konsumverbrauchsumfrage geben Menschen zwischen 35 und 44 Jahren 46 % mehr für ihre Gesundheit aus, als Menschen zwischen 25 und 34. Im Alter zwischen 65 und 74 erreichen diese Ausgaben 186 Prozent. Zusammengefasst werden mit dem älter werden ein großer Teil der Ausgaben für den menschlichen Körper getätigt.

Laut einer Untersuchung in England im Jahre 1981 war die durchschnittliche Lebenserwartung der Frauen 77 Jahre. Eine gesunde Lebenserwartung hingegen blieb beim Alter von 67. Bei einer ähnlichen Untersuchung im Jahre 2001 stieg die durchschnittliche Lebenserwartung auf 81, jedoch stieg eine gesunde Lebenserwartung um nur 2 Jahre auf 69. Dies zeigt, dass die Verbesserung der Gesundheit der älteren Bevölkerung nicht im gleichen

⁸⁸ Vgl. Stroud D. 2005, S: 79-80

Verhältnis zum Alter steigt. Das heißt, dass die Bevölkerung mit den Gesundheitsproblemen steigt, und dies die Konsumausgaben unmittelbar beeinflussen wird.⁸⁹

3. 2. URLAUB – REISE

Konsumenten zwischen dem Altern von 45 und 64 bewegen sich weniger als durchschnittliche Konsumenten. Diese Altersgruppe von 45 und 64 umfasst nur einen kleinen Teil der Konsumenten, die fischen gehen, Sport betreiben. Aber ein großer Teil dieser Gruppe reist am Meisten. Durch die Beurteilung der verschiedenen Forschungen und Daten aus dem Sektor Welttourismus ist es möglich die Grundtendenzen und Konsumentenprofile der nächsten 20 Jahre folgend zusammen zu fassen: Menschen werden mehr Zeit für Urlaub zur Verfügung stellen, Touristen-Entscheidungen werden polarisiert, mehrere erfahrene Reisegruppen werden entstehen, die 3. Altersgruppe wird in der Welt-Bevölkerung an Bedeutung gewinnen, es wird eine Nachfrage nach Erneuerungen und Verschiedenartigkeiten geben, Wirkung der bewussten Konsumenten bei den Kampagnen auf die Entwicklung von einem dauerhaften und ausgewogenen Tourismus wird steigen, die Wichtigkeit der elektronischen Technologie wird beim Destinationswahlprozess an Bedeutung gewinnen.⁹⁰

3. 3. FINANZ

Senioren befürchten davor ihre Gesundheit, physische und finanzielle Unabhängigkeit zu verlieren. Grundsätzlich befürchten mehr ältere Frauen als ältere Männer zu mehreren Themen. Aktive Arbeiter, die im Bewussten sind, dass Alterung unumgänglich ist, sparen für ihre Zukunft um nicht in etwaige Nöte zu geraten. Damit Senioren ein nicht bedürftiges, ruhiges und behagliches Zeitabschnitt haben können, werden Banken vor allem der 65+ Altersgruppe, betreffend die Pension, Möglichkeiten anbieten. Senioren bilden die dem Preis mehr sensiblere Gruppe. Der Hauptgrund dafür ist, dass sie ein fixes Gehalt haben. Boomer zeigen ein unterschiedliches Kaufverhalten als die Senioren.⁹¹

⁸⁹ Vgl. Ebenda, S: 79

⁹⁰ <http://www.kulturturizmhaber.com>

⁹¹ Vgl. Moschis, P. 2000, S. 5

3. 4. KLEIDUNG – KOSMETIK

Die Verkleidung der Senioren zeigt im Vergleich zu 20-30 Jahren zuvor einen enormen Unterschied. Das Alter einer mehr modernen, mehr lebhaften und gepflegten Person zu schätzen ist nun nicht mehr so einfach. Mit der Frisur, der Kleidung und den Accessoires nehmen sie ein junges Aussehen an.⁹²

Marketer suchen nach Informationen über das Verkleidungsverhalten der Seniorenkonsumenten. Eine große Bedeutung für sie spielt, wo Senioren ihre Kleider kaufen, woher sie die Informationen über das Geschäft haben, ihre Markentreue, Informationsbedarf vor dem Kauf und ihr Verhalten gegenüber dem Einkauf.⁹³ Senioren sind sich nicht alle ähnlich. Ihr Kleidungsstil zeigt auch Unterschiede voneinander. Modedesigner wollen über die psychologische, affektive Eigenschaften der Seniorenkonsumenten wissen. Senioren bevorzugen lockere, ihren ganzen Körper bedeckende, langärmelige, naturfarbene, elastische und weiche Kleider anzuziehen.⁹⁴

⁹² Vgl. Tufan, I. 2003, S: 47

⁹³ Vgl. Stroud, D. 2005, S: 20

⁹⁴ Vgl. Jones, R. 2005, S.: 22

4. DIE WICHTIGKEIT DER SENIORENKONSUMENTEN FÜR DEN MARKT

Das Marketing konzentrierte sich während der letzten 20 Jahre überwiegend auf den Jugendsektor, aufgrund ihrer Anzahl und Kaufkraft. Damals hatten Leute über dreißig Schwierigkeiten, ihrer Altersgruppe angemessene Produkte zu finden. Heutzutage sind es die Babyboomer, welche tendenziell innere Bedürfnisse als die vorangegangenen Generationen haben, die diesen Wandel ausgelöst haben.⁹⁵ So stellt die ältere Bevölkerung in den letzten Jahren einen hohen, stetig steigenden Anteil an der Gesamtbevölkerung dar. Diese Bevölkerungsgruppe verfügt zu einem großen Teil über erhebliche finanzielle Mittel und ist medial gut erreichbar. Im Jahr 2004 lag in den Ländern Deutschland, Österreich und der Schweiz der Anteil der 65 Jährigen über 15 Prozent. Man rechnet in Deutschland eine Erhöhung auf ein Drittel der Seniorenbevölkerung.⁹⁶

Marketer und deshalb auch Marketing-Manager können noch immer den Begriff „alt“ nicht akzeptieren. Jedoch ist es die Realität, dass die Anzahl der Seniorenkonsumenten jeden Tag steigt. Marketer werden von der sich immer mehr vermehrenden Bevölkerung betroffen sein. Unternehmen werden verstehen müssen, wie die Konsumbedürfnisse der Senioren und die Verarbeitung des Seniorenmarktes auf verschiedene Marketing-Aktivitäten auswirkt. Unternehmen werden neue Produkte entwickeln oder vorhandene Produkte verbessern bzw. erweitern. Und somit werden sie den Konsumentenbedürfnissen antworten. Die steigende Zahl der Senioren wird eine wirtschaftliche Macht bilden, die sie dazu führen wird, dass sie ihrem Lebensstil entsprechen.⁹⁷

Senioren haben sehr unterschiedliche Wünsche, Vorstellungen und Konsumeigenschaften, deshalb dürfen sie auf keinen Fall als eine einheitliche Kundengruppe betrachtet werden. Allein aufgrund ihrer immensen Größe ist eine genaue Differenzierung dieser Konsumenten zwingend notwendig.⁹⁸

Senioren besitzen über eine enorme ökonomische Schlagkraft. Es gibt dafür unzählige Beweise, z.B. profitiert der blühende „graue Markt“ zu den Bereichen, Autos,

⁹⁵ Vgl. Solomon M.R. 2001, S: 415

⁹⁶ Vgl. Bieri R. ; Florac A.; Scarabis M. 2005, S: 4

⁹⁷ Vgl. Marangoz, M. 1998, S: 54

⁹⁸ Vgl. Gassmann O.; Reepmeyer G. 2006, S: 66-68

Verbesserungen in Haus/Wohnung, Kreuzfahrten und Tourismus, Schönheitsoperationen, Gesundheit, Finanzen, etc. Ältere Konsumenten haben nicht mehr jene finanziellen Lasten zu tragen, die das Einkommen jüngerer Konsumenten schmälern.⁹⁹

Die heutige Technologie ermöglicht uns Informationen über Verhalten und Psychologie zu prägen. Diese Informationen werden bei der Teilung des Zielmarktes verwendet. Produkte, deren Zielmarktteilung spezifisch ist sollten auf der Grundlage des Zwecks oder Dienstleistung gemacht werden.¹⁰⁰ Ohne die Zielmarktteilung wird man die Motivationsgründe und die Gründe hinter der Kaufentscheidung der Senioren nie wissen. Der Seniorenkonsument ist keine homogene Mehrheit. Deshalb wird es falsch sein, diesen Markt als einen einzigen, großen, unveränderbaren Markt zu sehen.

Während kulturelle Ansätze die Seniorenkonsumenten in Gruppen teilen, teilt sie sie nach demografischen, sozioökonomischen und psychologischen Merkmalen. Der Seniorenmarkt kann in zwei Gruppen geteilt werden. Die erste Gruppe ist die, die ihre Familienprobleme bereits geklärt, ihre Kinder großgezogen hat und die letzten Jahre seines Lebens in Vergnügen verbringen will, sozusagen eine „neu geborene“ Gruppe. Senioren dieser Gruppe möchten ein aktives Leben führen. Diese Gruppe, die gelegentlich keine ökonomischen Schwierigkeiten mehr hat, möchte für das Reisen und für Hobbies Geld ausgeben. Die zweite Gruppe der Senioren ist die, die nicht als Senior genannt werden will. Diese Gruppe ist, obwohl sie nicht als Senioren genannt werden möchte, in den letzten Phasen ihres Lebens und benötigt deshalb die größte ärztliche Betreuung.¹⁰¹

Unternehmer sollten genau wissen, wie sie ihre Produkte und Dienstleistungen am Seniorenkonsumenten-Markt zu positionieren haben. Auf diesem Markt müssen die Produkte so angeboten werden, sodass Senioren diese, die für ihre Zwecke produziert wurden, einfach und schnell sich selbst aneignen können. Außerdem müssen für diesen Markt neue verschiedene Produkte entwickelt und intensiv Werbung und Promotion betrieben werden. Bei der Entwicklung des neuen Produktes müssen die Bedürfnisse und Erwartungen der Seniorenkonsumenten beachtet werden. Werbungen, die das Alter der Senioren in den Vordergrund setzt, müssen vermieden werden.¹⁰²

⁹⁹ Vgl. Solomon, M.R. 2001, S: 418-419

¹⁰⁰ Vgl. Morgan C. M.; Levy J. D. 2002, S:5

¹⁰¹ Vgl. Odabasi G.; Baris G. 2003, S: 261

¹⁰² Vgl. Marangoz M. 1998, S: 92-94

Eine Marktstrategie, die auf Senioren bezogen ist, gibt es nicht. Der größte Fehler ist, Senioren als Jugendliche zu sehen und sogar Stereotypen zu haben. Deshalb sollte man das Jung-Sein nicht mit Jung-Aussehen vertauschen. Der Grundfehler dabei ist, stützend auf das Ziel der älteren Menschen jung zu bleiben, sie als Image der Jugend zu beurteilen. Man hat erkannt, dass das Zielgruppenorientierte Marketing nicht wirksam ist und, dass der Seniorenmarkt sehr geteilt und sehr umfangreich ist.¹⁰³

¹⁰³ Vgl. Stroud, D. 2005, S: 13

DRITTE PHASE

**FERNSEHWERBUNG UND
SENIORENKONSUMENTEN**

1. ALLGEMEINE SICHT ZUR WERBUNG

Dem Wort ‚Werbung‘ liegt das Verb ‚werben‘ zugrunde. ‚Werben‘ steht für das Bemühen, um Jemanden für sich zu gewinnen. Das heißt, es deutet auf das Bemühen einer geplanten, öffentlichen Übermittlung von Nachrichten hin, durch die das Urteilen und Handeln der Empfänger beeinflusst wird. Werbung versucht offen und unverhüllt, die Menschen von Dingen zu überzeugen oder zu Dingen zu veranlassen, die dem Werbetreibenden nutzen.¹⁰⁴

Nach „Behrens“ ist Werbung „...die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangsfreie Einwirkung auf Menschen mittels spezieller Kommunikationsmittel.“. Bei „Rogge“ wird noch hinzugefügt, dass „Werbung“ als „Bereich des Marketing, der sich mit der Übermittlung von Informationen aus dem Unternehmen an den Markt bzw. die Marktteilnehmer befasst.“ Eine Hilfe ist hier der Bereich der Marktforschung, der versucht Informationen über den Markt zu gewinnen. Hier werden einmal Informationen und Nachrichten nach Außen gegeben und dann wieder hereingeholt. Dieser Austausch von Informationen fällt unter den Oberbegriff der Kommunikation.¹⁰⁵

Werbung ist ein Hin und Her zwischen Produzent und Konsument. Werbung bemüht sich um ein Produkt oder eine Marke und um einen Zuschauer, Zuhörer, Leser.¹⁰⁶ Mit Werbung wird versucht Aufmerksamkeit zu erwecken. Es gibt daher bestimmte Werbeziele. H. Henry erstellte eine Liste über die Zielsetzungen für die Werbung. Er stellt dar, was bei deren Einsatz zu erreichen vermag:

- Ziel 1: Schaffung oder Erhaltung eines Bekanntheitsgrades für ein Produkt oder eine Dienstleistung.
- Ziel 2: Vermittlung von Informationen
- Ziel 3: Hervorrufen und Stärken von Emotionen
- Ziel 4: Schaffung oder Verbesserung des Images eines Produktes und/ oder der Firma
- Ziel 5: Stimulierung des Wunsches, ein Produkt auszuprobieren.
- Ziel 6: Erhöhung und Verstärkung der Produkt- Loyalität.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Vgl. Levitt, Theodore 1993, S:11

¹⁰⁵ Vgl. Rogge, Hans-Jürgen 1993, S13-14

¹⁰⁶ Vgl. Viesler, Susanne 1997, S:8

¹⁰⁷ Vgl. Bürger, Joachim H. 1986, S:43

Vom Werbeziel abgesehen, beinhaltet jeder Werbespot eine Werbebotschaft. Diese besteht aus einem Thema, das die Aufmerksamkeit für das Produkt und das Interesse am Produkt steigert. Der geistige Inhalt dieses Themas ergibt die Werbebotschaft. Sie ist aus der Kenntnis über Motive und Verhaltensweise der Zielgruppe zusammengestellt. Je nach Zielgruppe und ihrer Struktur werden wirtschaftliche, funktionale, technische, soziale oder emotionale Aspekte im Vordergrund der Werbebotschaft stehen. Die Werbung verbreitet die Werbebotschaft durch Werbemittel, d.h. Werbemittel stellen die Verkörperung der gedanklichen Werbebotschaft dar.

Zu den wichtigsten Werbemitteln gehören:

- Anzeigen (Inserate)
- Werbefunkdurchsagen
- Prospekte
- Plakate
- Kataloge
- Werbebriefe
- Flugblätter
- Werbedias
- Schaufensterwerbung
- Werbegeschenke
- Werbespots¹⁰⁸

¹⁰⁸Vgl. Olfert, Klaus 1995, S: 374-375

1. 1. DIE VERBINDUNG VON WERBUNG UND KOMMUNIKATION

Die Kommunikation bedeutet für Werbung die Übermittlung von Botschaften, die öffentlich durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein breites Publikum vermittelt werden.¹⁰⁹ Wenn wir kommunizieren, versuchen wir eine Gemeinsamkeit mit Jemandem herzustellen, das heißt wir versuchen eine Information, eine Idee oder eine Einstellung mitzuteilen, um sie mit Anderen zu teilen.¹¹⁰ Auf diese Weise wollen auch die Unternehmen durch Vermittlung von Werbungen mit den Konsumenten kommunizieren.

Der Amerikanische Politikwissenschaftler Harold D. Lasswell wollte vor mehr als fünfzig Jahren (1948) eine systemtheoretisch orientierte Analyse von Massenkommunikation anregen. Zu diesem Zweck suchte er nach einer Formulierung, mit der Kommunikationsprozesse möglichst allgemein beschrieben werden können, dies ist folgend sehr gut verdeutlicht:

Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt
(Who says what in which channel to whom with what effect).

wer sagt---- Sender

was---- Inhalt (Botschaft)

in welchem Kanal---- Medium (Werbeträger)

zu wem---- Empfänger, Zuhörer (Zielperson, Zielgruppe)

mit welchem Effekt---- (Image, Einstellung)¹¹¹

Mit dieser Kommunikationsformel können wir den Werbeinhalt besser erfassen. Wozu soll Werbung eigentlich nutzen? Dies ist die nächste Frage. Was sind die Funktionen der Werbung? Diese sind kurz zusammengefasst:

- Werbung sollte den Umworbenen beeinflussen und informieren
- Werbung sollte durch Wunschweckung den Absatz fördern
- Werbung sollte im Gesamtmarkt regulierend wirken
- Werbung sollte das Unternehmen sichern

¹⁰⁹ Vgl. Reichart, Paul 1989, S: 152

¹¹⁰ Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud 1995, S :7

¹¹¹ Vgl. Burkart Roland 2002, S. 492

Für Konsumenten hingegen dient Werbung zur Unterhaltung. Der Konsument amüsiert sich, wenn er einen lustigen Fernsehspot sieht. Vom Konsumenten aus betrachtet, kann man der Werbung die Funktionen: Zeitvertreib und Unterhaltung, emotionale Konsumerlebnisse, Informationen für Konsumentenentscheidungen und Normen und Modelle für das Konsumentenverhalten, zusprechen.¹¹²

Werbung ist als Informationspotenzial anzusehen, das von den Unternehmen zur Verfügung gestellt wird, welches von Konsumenten in Abhängigkeit von ihren Informationsbedürfnissen in Anspruch genommen wird. Produkte und Dienstleistungen werden meist gekauft, ohne dass ein extensiver Entscheidungsprozess vorangegangen ist. Das Kaufverhalten wird dann durch vereinfachte Entscheidungsprozesse bestimmt. Der Informationsbedarf und demzufolge die Informationsaufnahme der Konsumenten sind unter diesen Umständen sehr gering.¹¹³

1. 2. ZIELGRUPPEN DER WERBUNG

Zielgruppe ist eine soziale Gruppe von Personen und / oder Institutionen, an die sich die Werbemaßnahmen richten, um das Werbeziel zu erreichen.¹¹⁴ Normalerweise ist schon am Anfang festgelegt an wem das Produkt gedacht ist. Das ist auch der Grund weswegen die Zielgruppe für die Produktwerbung fixiert worden sein muss. Die Produkte sollen dem Käufer und Verwender Spaß machen. Sie sollen ihm bei seiner Lebensbewältigung helfen und ihn Zufriedenheit geben. Produkte erhalten ihre Existenzberechtigung erst nachdem sie dem Verwender nutzen bringen. So erhalten sie auch die Chance der Verkäuflichkeit.

Die gleichen Sehnsüchte, Begehren, usw. der Zielgruppe, leiten die Konsumenten dazu, ähnliche Produkte zu bevorzugen. Deswegen sind auch die Botschaften in den Werbungen zielgruppenorientiert.¹¹⁵ Das heißt, alle Personen, die in den Werbungen dargestellt werden, haben bewusst ausgewählte, inszenierte Rollen, die zur Struktur der Gesellschaft passen. Für die Definition der Zielgruppe kann man eine Liste von Merkmalen aufstellen: Die Zielgruppe wird nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, Position / Funktion, Haushalts- / Betriebsgröße, Religion, Einkommen, soziale Schicht, soziale Selbstbindung, Familienstand, Gesundheit, Freizeitinteressen, Hierarchiestand, Wohnort, Betriebsstandort usw. definiert. Anders

¹¹² Vgl. Kröber –Riel W.; Weinberg P., Klein A.G.2009, S: 631

¹¹³ Vgl. Ebenda , S:632

¹¹⁴ Vgl. Rogge, Hans-Jürgen 1993, S: 93

formuliert übernehmen symbolhaft die Rollendarsteller in den Werbungen die Rolle der Zielgruppe mit den oben aufgelisteten Merkmalen. Je größer bzw. breiter die Zielgruppe ist, desto breiter ist die gruppenspezifische Werbewirksamkeit. Das heißt wiederum jede Zielgruppe bildet hier eine andere soziale Gruppe.¹¹⁶

Als die Zielgruppen bestimmenden Faktoren kann man die affektiven Faktoren (Emotionen, Motive, Einstellungen), die kognitiven Faktoren, die physischen Faktoren (Alter, Geschlecht, usw.), soziale Faktoren (Kultureinflüsse, Schichteneinflüsse, Rolleneinflüsse und Gruppeneinflüsse) und situative Faktoren (zeitlich – räumliche Situationsaspekte) aufzählen. Diese Faktoren stehen in enger Wechselbeziehung zueinander. Werbung versucht, die Marken- und / oder Firmennamen mit Hilfe emotionsgeladener Informationen eine Bedeutung zu geben, damit der Kommunikator bzw. das Unternehmen entsprechend seines gewählten Marktsegments, der Konkurrenzsituation und seiner Zielsetzung fortschreiten kann. Motive hingegen weisen eine Zielorientierung auf. Den letzten affektiven Faktor bilden Einstellungen. Diese weisen verhaltensauslösende Komponenten auf. Mit werblichen Maßnahmen versucht man dann die Einstellung des Konsumenten zu stärken oder zu ändern. Mit anderen Worten sorgen affektive Faktoren dafür, dass das Verhalten stattfindet, die kognitiven Faktoren jedoch dafür, wie es stattfinden soll. Die Faktoren: Sprache – Verstehen, Denken – Gedächtnis, Lernen – Wissen, Phantasie – Intelligenz bzw. Wahrnehmung, beeinflussen dabei den Informationsprozess.¹¹⁷

Wie oben angegeben zählen das Alter und das Geschlecht zu den physischen Faktoren. Vom Alter hängt nämlich ab, wie der Konsument sich verhält. Beim physischen Faktor ‚Geschlecht‘ erkennt man ein geschlechtsabhängiges Verhalten gegenüber Produktinformationen. Bei der Festlegung der Zielgruppe ist es sehr wichtig zu beachten, an wem sich die Werbung richtet, wer sich für etwas interessiert und wer es dann kauft. Zu den besonders wichtigen Faktoren zählen die sozialen Faktoren, wobei man deutlich erkennen kann, dass die Menschen im Kulturkreis und in ihrer Verhaltensweise von der Kultur und den Mitgliedern gelenkt werden. Kultur und schichtenspezifische Eigenschaften, Rollen und Gruppen, aus denen Konsumenten kommen, haben einen großen Einfluss auf die

¹¹⁵ Vgl. Temizer, Selin 2002, S: 172

¹¹⁶ Vgl. Aydin, Diler 2002, S: 11 - 12

¹¹⁷ Vgl. Ebenda, S: 10- 12

Informationswirkung und die Gestaltung der Werbung. Unterschiedliche Sprach- und Bildpräferenzen, unterschiedliche Wertvorstellungen, die kulturell bedingt sind, beeinflussen ebenfalls die Gestaltung der Werbung, wer sich für etwas interessiert und wer es dann kauft.¹¹⁸

1. 3. WERBEWIRKUNG

So wie sich die Werbungen auf die verschiedenen Zielgruppen richten, werden auch die Konsumenten von den Werbungen unterschiedlich beeindruckt. Gründe dafür können unterschiedlich sein: z.B. die differenzierte Erfahrung, schlechte Stimmung der Konsumenten usw.¹¹⁹ Die verschiedenen Bedingungen und Darbietungsformen der Werbungen können also zu ganz anderen Wirkungen führen. Als ganz einfaches Beispiel kann man die Bilder geben. Diese haben ganz andere Wirkungen im Gedächtnis als sprachliche Mitteilungen. Die Bilder werden anders verarbeitet und gespeichert. Das ist auch der Grund weshalb für bildbetonte Werbung andere Gestaltungsregeln und Testmethoden gelten als für sprachbetonte Werbung. Man muss zuerst festlegen, welches Werbeziel verfolgt wird und welche Formen der Werbung gewählt werden, um über die geeigneten Sozialtechniken zur Erreichung des Werbeziels, über die voraussichtlichen Wirkungen der Werbung und über die Methoden zur Wirkungskontrolle sprechen zu können. Die unterschiedlichen Werbewirkungen kommen dadurch zustande, dass immer verschiedene Verhaltenselemente aktiviert und miteinander verknüpft werden. Unter verschiedenen Bedingungen und Darbietungsformen der Werbung entstehen dann Wirkungsunterschiede auf den Konsumenten.¹²⁰

Generell kann man die Wirkungen in zwei Bereiche unterteilen, und zwar die psychische Wirkung und die finanzielle Wirkung, die folgend beschrieben werden:

1. 3. 1. Psychische Wirkung

Psychische Prozesse spielen sich im Inneren des Menschen ab. Die Werbebotschaften werden hier aufgenommen, verarbeitet und gespeichert. Da diese geistigen Verarbeitungsprozesse nicht beobachtbar sind, ist es schwer die wirkenden Faktoren darzustellen. Es werden aber mehrere Modelltypen für die Werbewirkung entwickelt. Stufenmodelle zum Beispiel unterstellen, dass die Zielperson verschiedene Stufen der Beeinflussung durchläuft bevor sie

¹¹⁸Vgl. Dmoch, Thomas 1999, 184-185

¹¹⁹ Vgl. Silberer, Günter 1999, S:131-132

die Kaufentscheidung trifft. Demnach ist die Grundvoraussetzung für eine Werbewirkung die Wahrnehmung der Botschaft. Um die Aufmerksamkeit der Zielpersonen zu erreichen, müssen sowohl Inhalt als auch die Gestaltung der Botschaft auf deren Motive, Bedürfnisse abgestimmt werden. Das heißt Text und visuelle Gestaltung sollten den Umworbenen die wesentlichen Punkte der Aussage möglichst leicht zeigen. Der Kunde sollte dann eine positive Einstellung zum Produkt entwickeln. Ob das beworbene Produkt dann tatsächlich vom Kunde gewählt wird, hängt von einer Reihe anderer Einflussfaktoren: Preis, Verfügbarkeit des Produktes und der Konkurrenzprodukte, Beratung durch das Verkaufspersonal, Meinung der Begleitpersonen usw. sind einige davon.¹²¹

Es gibt wichtige Faktoren, die Einfluss auf die Wahrnehmung nehmen. So etwa folgende:

- die eigenen Interessen, die man in den Werbeeinheiten wieder erkennt
- eigene Bedürfnisse, deren Befriedigung die Werbebotschaft in Aussicht stellt
- die individuelle Einstellung des Umworbenen
- der gesellschaftliche Einfluss auf den Umworbenen
- die Aufnahmefähigkeit und Aufnahmebereitschaft des Umworbenen

Es ist daher sehr wichtig zu wissen, wen man umwirbt. Man muss die Interessen, Bedürfnisse und Einstellungen der Zielgruppe gut einschätzen können. Das gilt auch im Hinblick auf den Bildungsstand, auf das Auffassungsvermögen und die Aufnahmebereitschaft. Das gutwillige Aufnehmen der Werbebotschaft hängt von der Motivation des Menschen zusammen. Die Motivation spielt daher in der Werbepsychologie eine große Rolle.¹²²

Die Interessen und Bedürfnisse der Menschen formen Einstellungen und unterstützen die Motivation. Sie wird als Antriebselemente des Handelns gesehen. Darum ist nicht nur das Angebot wichtig, sondern das, was das Angebot aus den Umworbenen zu machen imstande ist, oder wie deutlich der Vorteil ist, den die Umworbenen aus dem Angebot ziehen können. Beispielsweise kauft eine Frau ein Kleid nicht in erster Linie wegen des strapazierfähigen oder leichten Materials, sondern weil sie erhofft, in diesem Kleid besonders vorteilhaft auszusehen, bemerkt zu werden, Gefallen zu finden.¹²³

¹²⁰ Vgl. Kroeber-Riel, Werner 2000, S: 132– 133

¹²¹ Vgl. Schweiger, Günter ; Schrattenecker, Gertraud 1995, S: 57 – 58

¹²² Vgl. Schwarbe, Heinz 1988, S: 84-85

„Die psychologisch orientierte Werbewirkungsforschung greift dabei insbesondere auf Behavioristische Ansätze, die dem deterministischen Stimulus-Response-Paradigma verpflichtet sind sowie Neo-Behavioristische Konzepte, die von einem Stimulus-Organismus-Response-Paradigma ausgehen, zurück. Indem S-O-R-Konzepte zumindest intervenierende, psychologische Variablen in den Wirkungsprozess einführen und sich damit vom deterministischen S-R-Paradigma lösen, stellen sie sicherlich einen methodischen und vor allem theoretischen Fortschritt dar - allerdings ohne die generelle Linearität des Kommunikationsprozesses aufzugeben. Im Mittelpunkt dieser kognitivpsychologisch orientierten Werbewirkungsforschung steht die menschliche Informationsverarbeitung, angefangen von der Informationsaufnahme bis hin zur Speicherung von Informationen. Aus dieser Perspektive wird der Mensch als ein Informations- verarbeitendes System gesehen, das über mehrere Mechanismen der Informationsspeicherung verfügt und verschiedene Strategien der Informationsverarbeitung anwendet.“¹²⁴

1. 3. 2. Die Wirkung der Sprache und Bild in der Werbung

Die gedankliche Verarbeitung der vom Menschen aufgenommenen Reize erfolgt nach weit verbreiteter Auffassung in zwei Systemen,

1. im sprachlichen Verarbeitungssystem,
2. im nicht –sprachlichen (bildlichen) Verarbeitungssystem.

Das erste System, das heißt das sprachliche System verarbeitet die aufgenommenen Reize in einem inneren „Sprachkode“. Dieses System verarbeitet und speichert vor allem sprachliche und numerische Informationen. Hier dient die Informationsverarbeitung in erster Linie dem logisch-analytischen Denken und der rationalen Steuerung des Verhaltens. Im zweiten System werden hingegen die nicht-sprachlichen Reize verarbeitet, das sind Bilder, musikalische Reize, Duft-, Tast- und sonstige Reize. Dieses System arbeitet mit einem inneren „Bilderkode“. Diese sind in erster Linie für intuitives Denken und Fühlen verantwortlich und stehen hinter dem emotionalen Verhalten des Menschen. Da das nicht-sprachliche, das heißt bildliche Verarbeitungssystem eine gewisse Unabhängigkeit und Eigenständigkeit hat, ruft

¹²³ Vgl. Ebenda, S: 112

¹²⁴ Bongard , Joachim 2002, S: 50

z.B. ein konkreter Satz sowohl sprachliche als auch bildliche Vorstellungen hervor und löst sprachliche Assoziationen aus.¹²⁵

Beim ersten Blick auf die Werbung fällt meistens das Bild zuerst auf. Der hauptsächliche Grund dafür ist, dass Bilder im Allgemeinen schneller wahrgenommen werden als Texte. Deswegen werden auch Bilder in den Werbungen bevorzugt. Ein weiterer Grund ist, dass Bilder wie Wirklichkeit wahrgenommen werden. Die Sprache hingegen ist sozusagen ein verschlüsseltes und von der Wirklichkeit fernes Zeichensystem. Beim Empfänger erzeugen die Bilder sowohl gedankliche (informative) als auch emotionale Wirkungen. Diese werden im Gehirn weitgehend automatisch und mit geringerer gedanklicher Anstrengung und Kontrolle im Gegensatz zu sprachlichen Reizen verarbeitet. Da die Bilder in größeren visuellen Einheiten (Sinneinheiten) als die Sprache aufgenommen werden, werden die bildlichen Reize (Informationen) sehr schnell aufgenommen. Das Thema eines Bildes kann zum Beispiel in Bruchteilen einer Sekunde verstanden werden, was gerade genügen würde, um ein einziges Wort zu lesen.¹²⁶ Das ist der Grund, weswegen Bilder für die Werbung wichtig sind. Der Werbeerfolg hängt nämlich meistens von den Wirkungen der eingesetzten Bilder auf die Zielgruppe ab.

Natürlich ist es möglich mit Sprache auch Gefühle zu transportieren und mit Bildern sachliche Informationen zu äußern. Aber man geht davon aus, dass Sprache rational argumentiert und Bilder hingegen emotional beeindrucken.

Die Werbung appelliert mit dem Bild an die Gefühle und Bedürfnisse der Empfänger. Ergänzend liefert der Text Informationen über die Eignung der angebotenen Marke, um die angesprochenen Gefühle und Bedürfnisse zu befriedigen.¹²⁷ Das große Problem Werbetexte sinngemäß in andere Sprachen zu übertragen ist bekannt. Insbesondere Bilder stellen einen Engpass bei der Standardisierung der Werbung dar, denn sie sind für das Verständnis der Kernbotschaft ausschlaggebend. Das Risiko eines Missverständnisses besteht immer. Sogar auch zwischen den Konsumenten von einem auserwähltem Bezirk (z.B. für Konsumenten nur westlicher Prägung). Die Befragten ordnen sich die Bilder, die in der internationalen Werbung verwendet werden, gedanklich unterschiedlich ein. Die Individuen tendieren dazu, die Werbung vor dem Hintergrund ihrer Gefühls- und Erfahrungswelt zu interpretieren. Sie

¹²⁵ Vgl. Kroeber-Riel, Werner 2000; S:141-143

¹²⁶ Vgl. Ebenda, S:144-145

¹²⁷ Vgl. Ebenda, S: 143

verknüpfen die in der Werbung erhaltenden Informationen mit eigenem Wissen und verarbeiten auch die Informationen, die in der Werbung nicht enthalten sind. Diese Informationen haben dann einen großen Einfluss auf die Werbewirkung.¹²⁸

Heutzutage ist das Involvement der Konsumenten insbesondere bei den Massenkommunikationsmedien sehr gering. Wegen diesem geringen Involvement der Konsumenten sollte man die Fehlzuordnungen verhindern. Das heißt, man sollte die integrativen Maßnahmen besonders stark und leicht erkennbar machen. Dabei spielt es eine wesentliche Rolle, ob bildliche oder verbale Integrationen eingesetzt werden. Denn Bilder werden grundsätzlich schneller aufgenommen, verarbeitet und gespeichert als Sprache. Was auch dazu führt, dass sie bei geringem Involvement auch besonders gut als Integrationsklammern geeignet sind. Deswegen herrscht in den meisten Branchen ein starker Trend zu weniger Information und mehr Bild.¹²⁹

1. 3. 3. Finanzielle Wirkung

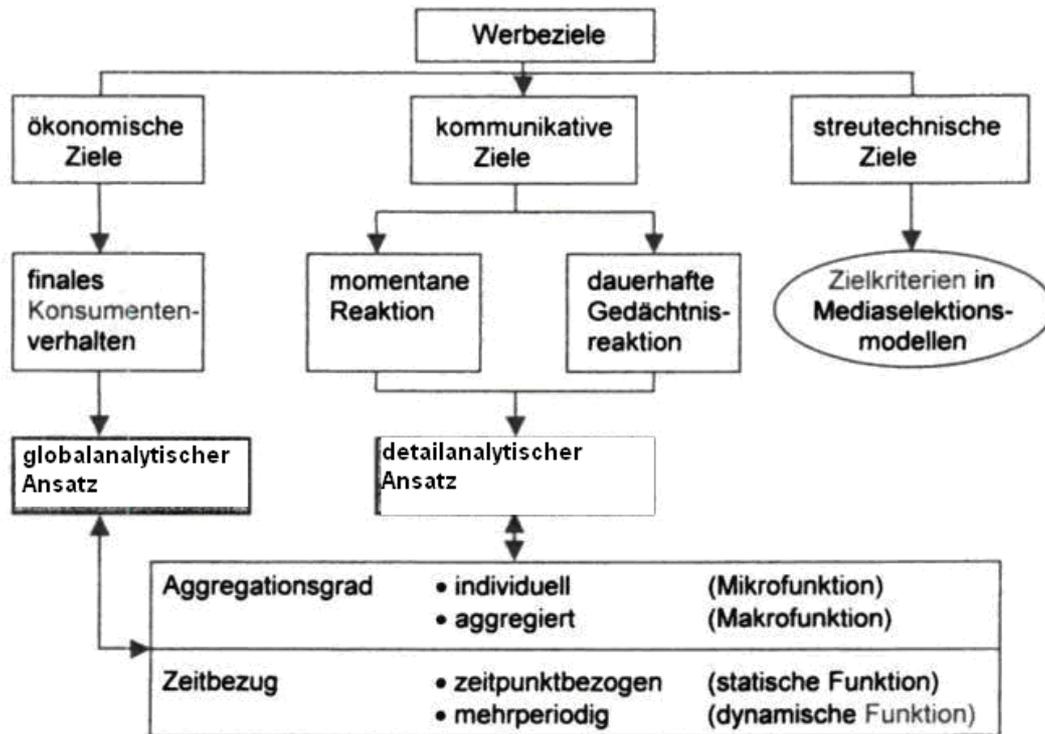
Die werbungsschaffende Industrie behauptet, dass die Werbung der Motor unserer sozialen Marktwirtschaft ist. Demnach reguliert die Werbung die Preise, führt zu ständiger Verbesserung der Produkte und informiert den Verbraucher. Kurz: Werbung schafft Transparenz und damit eine größere Entscheidungsvielfalt. Realistisch betrachtet unterliegt die Werbung mehr den Kräften der Marktwirtschaft, interagiert mit den Bewegungen des Markts und wird auf diese Weise zu einem Gradmesser für die wirtschaftliche Situation in einem Land. Denn nur wenn die Unternehmen gut verdienen, haben sie Geld für Werbung. Die Werbung ist also ein Zweig der Wirtschaft und damit auch von der wirtschaftlichen Lage abhängig. Das oberste Ziel der Werbung ist, die Aufmerksamkeit zu wecken. Die Hersteller des beworbenen Produktes wollen, dass ihr Produkt wahrgenommen und für ein paar Sekunden in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit des Verbrauchers gerückt wird. Genau hier liegt das Problem beziehungsweise die Herausforderung für die gesamte Werbeindustrie, denn diesen Moment Aufmerksamkeit beansprucht jedes beworbene Produkt für sich. Je mehr Produkte auf dem Markt, desto mehr Aufmerksamkeit braucht es, weswegen die Werbeschaffenden immer mehr einfallen müssen. Mit fast allen Mitteln versuchen die Werber die Verkaufszahlen des beworbenen Produktes in die Höhe zu treiben. Ob die Verkaufszahlen

¹²⁸ Vgl. Dmoch, Thomas 1999; S: 180

¹²⁹ Vgl. Esch Franz-Rudolf 1998; S. 149

ausreichend sind, will besonders die Wirtschaft wissen. Werbung ist jedoch zu komplex, um sie auf eine simple Wirkungsformel zu bringen. Zu viele Faktoren sind im Spiel.¹³⁰

Abbildung 7: Zielsystem der Werbung



Quelle: Bongard, Joachim 2002, S: 87

Die in der oberen Abbildung ersichtlichen ökonomischen Werbeziele umfassen alle ökonomisch messbaren und der Werbung zurechenbaren Größen wie Werbeertrag, Werbegewinn oder Marktanteil eines Unternehmens.

Die kommunikativen Ziele korrespondieren mit den psychischen Kategorien „momentane Reaktion“ und „dauerhafte Gedächtnisreaktion“. Im Sinne lerntheoretischer Überlegungen handelt es sich bei dauerhaften Gedächtnisreaktionen um die Formierung, Veränderung oder Stabilisierung von Inhalten des Langzeitgedächtnisses. Diese Inhalte umfassen Kenntnisse

¹³⁰ Vgl. <http://www.planet-wissen.de/pw/Artikel>; Zugriff : 12.04.2009

über die Werbung, die Marke und deren Eigenschaften sowie Einstellungen und Kaufinteressen.

Die Verbindung zwischen den beiden Größen wird vielfach aus der Annahme der klassischen Lerntheorie dahingehend abgeleitet, dass die vielfältigen psychologischen Konsequenzen der werblichen Kommunikation den ökonomischen vorausgehen bzw. die Bedingung für das letztlich angestrebte Verhalten (Kauf) darstellen. Eine solche Vorstellung geht also explizit davon aus, dass die psychischen Werbewirkungen den ökonomischen Werbeerfolg determinieren.¹³¹

1. 3. 4. Stufen der Werbewirkung - das AIDA- und ELM Modell

Ein einleuchtendes Modell der Werbewirkung ist das AIDA-Modell. Es erklärt die Wirkung von Werbung im ersten Schritt. Danach kann Werbung Aufmerksamkeit wecken, dann Interesse erzeugen. Nur wenn die Werbung auch die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich lenken kann, wird sie die nächsten Stufen der Wirkung erreichen können. Im Anschluss kann Werbung Motive bewegen. Im nächsten Schritt legt das Modell Empfehlungen, wie Werbung gestaltet werden sollte, nahe. Werbung sollte die 4 Ebenen ansprechen. Im letzten Schritt begründet das AIDA-Modell die Verwendung bestimmter Methoden, wie z.B. die Aufmerksamkeit anhand von Blickbewegungsprotokollen wecken, zur Ermittlung der Werbewirkung.¹³²

Die einzelnen Stufen der Werbewirkung haben in Englisch die Bezeichnungen Attention, Interest, Desire und Action. Daher auch die Bezeichnung 'AIDA', die von den Anfangsbuchstaben dieser Begriffe stammt.

Das Modell stellt den Menschen dabei als durchwegs denkend handelnd dar, d.h. alle Aktivitäten des Menschen seien aufgrund rationaler Entscheidungen geregelt. Das ist in der Praxis meist nicht der Fall, erklärt aber auch für unbewusste Handlungen ausreichend gut, wie und warum diese getätigt werden.¹³³

¹³¹ Vgl. Bongard, Joachim 2002, S: 87-88-89

¹³² Vgl. Moser, Klaus 2007, S: 14

¹³³ Vgl. <http://www.tripple.net/contator/journal/info.asp?nnr=25596>; Zugriff: 04.05.2009

Auch die Vorstellung, dass immer gerichtete Aufmerksamkeit vorhanden sein muss, um Werbewirkung zu erzeugen, wurde widerlegt. Der entscheidende Fehler ist aber, dass die persönlichen Determinanten des Rezipienten, wie Interessen, Vorlieben etc. bei diesen Stufen-Modellen größtenteils nicht beachtet werden. Die neuere Werbewirkungsforschung beschäftigt sich deshalb vermehrt mit dem Involvement (Beteiligung) des Rezipienten. Kroeber-Riel definiert Involvement als „[...] Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet.“¹³⁴

Eines der bekanntesten und momentan auch wichtigsten Modelle der neuen Werbewirkungsforschung ist das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) von Petty und Cacioppo, das sich genau mit diesen Determinanten beschäftigt. Nah diesem Modell können, unabhängig vom jeweiligen Wirkungsverlauf, Rezipienten- und Medienmerkmale miteinander relationiert werden und niemals unabhängig voneinander betrachtet werden.

Der Rezipient muss zu einer intensiven gedanklichen Auseinandersetzung mit dem Informationsangebot bereit sein, dazu motiviert und in der Lage sein, damit der Wirkungsprozess im ELM folgt.¹³⁵

Man kann sagen, dass bei älteren Menschen eine tiefere Verarbeitung, die sich auf die Substanz einer Botschaft stützt, unwahrscheinlicher ist und, dass Senioren sich häufiger auf periphere Hinweisreize wie Testimonials oder Vertrautheit verlassen. So lange die Kapazitäten nicht voll ausgeschöpft sind, bleibt aber die Möglichkeit, dass ältere Menschen die eingeschränkten Ressourcen durch eine höhere Motivation ausgleichen. Dies kann allerdings nur bei Themen erwartet werden, die für diese Zielgruppe von hoher Relevanz sind.¹³⁶

Zur Erreichung des Werbeziels wird nicht nur eine starke Aktivierung benötigt, sie muss auch spezifisch auf das Produkt gerichtet sein. Motivation bezeichnet diese zielgerichtete Aktivierung. Fehlt die Motivation, wird die Werbung und der aktivierende Reiz wahrscheinlich sehr gut erinnert, die Werbebotschaft vom Rezipienten aber nicht erfasst. Das ist darauf zurückzuführen, dass eine Werbebotschaft immer ein Lernelement und ein aktivierendes Element beinhaltet. Bei Übereinstimmung der Elemente kann Werbung optimal

¹³⁴ Vgl. Friedrichsen, Mike 2004, S: 17

¹³⁵ Vgl. Bongard, Jochim 2002, S: 337

¹³⁶ Vgl. Bieri R. ; Florac A.; Scarabis M. 2005, S:14

wirken. Wenn keine Übereinstimmung besteht, ist die Gefahr groß, dass der Reiz von der Werbebotschaft ablenkt¹³⁷

1. 3. 5. Involvement und Werbewirkung

Etwas komplexer wird das Modell allerdings, wenn man berücksichtigt, wie die Zielpersonen zu dem Produkt stehen. Denn nicht immer wird eine Entscheidung bewusst, aktiv und unter Beimessung von Wichtigkeit getroffen. Im Gegenteil, die meisten Entscheidungen werden sogar unterbewusst, nicht rational und konzentriert, getroffen. Wir wären überfordert, wenn wir im Leben alle noch so kleinen Entscheidungen mit bewusstem Entscheidungsprozess treffen müssten. Intuitive und schnelle Entscheidungen treffen wir, ohne das Gehirn allzu stark zu belasten, Werbewirkung stellt sich hier anders ein (bzw. muss anders stattfinden).

Wieviel Aufmerksamkeit wir einer Werbung grundsätzlich schenken wollen, hängt von vielen Faktoren ab. Werbebotschaften in „high involvement“- Situationen haben eine andere Informationsverarbeitung zur Folge, als solche bei „low involvement“ (geringer Gewichtung der Aufmerksamkeit). Auf das muss die Werbung Rücksicht nehmen, um erfolgreich zu sein.¹³⁸

1. 3. 6. Definition der Involvement

Das Wort Involvement ist einer der zentralen Begriffe der Markenpolitik und Werbeforschung. Genauso ergeht es jedoch auch den Personen, die sich intensiver damit auseinander setzen. Trotz der häufigen Verwendung des Begriffes in der Literatur, liegt bis jetzt keine allgemein gültige wissenschaftliche Definition vor. Der Begriff Involvement wird sehr oft in Verbindung mit anderen Begriffen wie persönliche Relevanz, besonderes Interesse, Wichtigkeit oder Engagement benutzt. Nach der Ansicht des Wissenschaftlers Rothschild ist Involvement ein Zustand der Motivation, Erregung oder Interessiertheit. Er wird angetrieben durch externe Variablen und vergangene interne Variablen. Seine Konsequenzen stellen verschiedene Arten der Suche, der Verarbeitung und der Entscheidungsfindung dar.¹³⁹

Nach Kroeber ist hohes Involvement mit starken Emotionen verbunden. Das Individuum ist bereit sich zu engagieren, also sich kognitiv und emotional mit der Entscheidung auseinander

¹³⁷ Vgl. Friedrichsen, Mike 2004, S: 20

¹³⁸ Vgl. <http://www.tripple.net/contator/journal/info.asp?nnr=25598>; Zugriff:04.05.2009

¹³⁹ Vgl Mayer H.; Illmann T. 2000, S.147

zu setzen. Bei geringem Involvement wird zwischen starker und schwacher emotionaler Ich-Beteiligung differenziert. Bei einem schwachen emotionalen Involvement liegt der einfache Fall des reizgesteuerten, reaktiven Entscheidungsverhaltens vor. Umgekehrt, bei einem hohen Involvement korrespondieren geringe kognitive Aktivitäten mit starken Emotionen.

Hier liegt der besondere Fall der impulsiven Kaufentscheidung vor. Die Wiederholung eines bewährten Kaufes ist dann eine bewusste Entscheidung.¹⁴⁰

1. 3. 7. Involvement bei Sachgütern gegen Dienstleistungen

Bei fast allen Dienstleistungen liegt High Involvement vor. Dieser Tatbestand lässt sich bei Sachgütern nicht beobachten. Konsumenten betrachten die meisten alltäglichen Kaufentscheidungen nicht als besonders wichtige Ereignisse in ihrem Leben. Aufgrund der Charakteristika von Dienstleistungen nehmen die Kunden höhere Anstrengungen in Kauf, um Qualitätsunsicherheiten abzubauen. Sie informieren sich sorgfältig über den Dienstleister und versuchen auf Basis von Surrogaten für die fehlende Materialität - wie Zertifikate des Anbieters oder die Lage der Geschäftsräume - eine Entscheidung zu treffen. Solange innerhalb der Dienstleistungsbranche noch keine allzu starke Standardisierung der Abläufe vorgenommen wurde, wird der Kunde sehr hoch involviert sein, da die Dienstleistungen bestimmten Qualitätsschwankungen unterliegen.¹⁴¹

Das Medieninvolvement besagt, dass unterschiedliche Werbeträger aufgrund ihrer unterschiedlichen Kommunikationsweise (z.B. bild- vs. Textbetonte Informationsübermittlung) sich für eine Low- (z.B. Fernsehen) oder High-Involvement-Kommunikation (z.B. Printmedien) mehr oder weniger gut eignen. Löst der Werbekontakt eine starke Aufmerksamkeit aus, so führt die emotionale Reaktion zu gedanklichen Vorgängen, die dann in bekannter Weise den Entscheidungsprozess vorantreiben. Trifft die emotionale Werbung hingegen passive Konsumenten, die kaum involviert sind, so findet vorrangig eine emotionale Konditionierung statt. Sie setzt keine hohe Aufmerksamkeit voraus und trägt zu einer emotionalen Markenbindung ohne kognitiven Lernaufwand bei.¹⁴²

¹⁴⁰ vgl. Kröber –Riel W.; Weinberg P.; Klein A.G.2009, S: 412

¹⁴¹ Hellmig, Tanja 2002, S:5

¹⁴² vgl. Kröber –Riel W.; Weinberg P.; Klein A.G.2009, S: 412-414

Die untere Tabelle zeigt zusammenfassend die unterschiedlichen Charakteristika von High- und Low-Involvement bei werblicher Kommunikation.

Tabelle 6: Charakteristika von High- und Low-Involvement bei werblicher Kommunikation

| Charakteristika der Kommunikation | Involvement | |
|-----------------------------------|-------------|------------------------------------|
| | High | Low |
| Werbeziel | Überzeugen | gefallen |
| Inhalt | Argumente | Identifikationen (z.B. Name, Logo) |
| Zeitdauer | lang | kurz |
| Mittel | Sprache | bild |
| Wiederholung | weniger | häufiger |

Quelle: Kröber –Riel W., Weinberg P., Klein A.G.2009, S: 414

Als **Low Involvement Produkte** können Lebensmittel gezählt werden, wobei die Käufer kein hohes Kaufrisiko haben. Für die Low Involvement Produkte läuft der Kaufprozess wesentlich schneller ab.

Für **High Involvement Produkte** können technologische Geräte und Autos die besten Beispiele sein, welche mit Marken und Emotionen der Kunde abhängig sind.

Alle Einflussgrößen wirken zusammen und müssen bei der Einschätzung des emotionalen und kognitiven Involvements beachtet werden. Wie kann man aber die Involvementbedingungen einer Werbung einstufen? Generell kann man sagen, dass die Produkte, die die Eigenschaften wie Langlebigkeit, hohes Preis, hohes wahrgenommenes Kaufrisiko usw. haben auch für hohes Involvement der Konsumenten sprechen. Hingegen sind z. B. die Anzeigen, die in breit gestreuten Publikumszeitschriften erscheinen als Low Involvement - Werbung zuzurechnen. Hier ist der Empfänger der Werbung nicht genügend aktiviert, um sich genauere Gedanken über das Produkt zu machen. Er ist beschränkt und nimmt die Informationen über das Produkt nur flüchtig auf.¹⁴³ Das heißt, wenn das geringe innere Engagement, sich gedanklich oder emotional mit einem Sachverhalt auseinandersetzt, nennt man dies Low Involvement.¹⁴⁴ Der Empfänger lässt sich hier von Nebensächlichen beeindrucken, was auch von der Werbung

¹⁴³ Vgl. Kuß, Alfred 1991, S: 135-140

ausgenutzt wird, um den Käufer zu beeindrucken. Als Beispiel kann man z.B. die hübsche Aufmachung des Produktes von einer gefälligen Werbung oder Empfehlungen durch einen berühmten Schauspieler geben. Die Haltung des Empfängers ist hier also wesentlich von den peripheren und eher gefühlsmäßigen Eindrücken abhängig.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Vgl. Dmoch, Thomas 1997, S. 19

¹⁴⁵ Vgl. Kroeber-Riel, Werner 2000, S. 135 -140

2. FERNSEHWERBUNG

Das Fernsehen ist einer der größten Werbemitteln überhaupt. Sie sprechen genau diese Bedürfnisse und Einstellungen an. Was ist Fernsehwerbung? Und seit wann gibt es sie?

Das Fernsehen bietet im Zeitalter der allgemeinen Informationsüberlastung einen Informationsüberschuss von weit über 90 Prozent. Der Prozentsatz der Werbung, der den Rezipienten erreicht, ist sehr gering. Diese einschränkende Informationsaufnahme ist biologisch bedingt. Nur Reize, die stark aktiviert sind, haben überhaupt eine Chance, wahrgenommen zu werden. Hier hat die Bildkommunikation einen entscheidenden Vorteil: in der Zeit, die es braucht um ein Bild mittlerer Komplexität zu verarbeiten, können nur zehn Worte verarbeitet werden.¹⁴⁶

Fernsehwerbung ist die Ausstrahlung von Kurzfilmen zu kommerziellen Zwecken im Fernsehen. Die Sender stellen dafür gegen Gebühr ihre Sendezeit zur Verfügung. Werbung im Fernsehen wird in den USA seit 1941 und in Deutschland seit 1956 ausgestrahlt. Die Werbespots dauern ungefähr 30 oder 60 Sekunden. In Deutschland finanzieren sich öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ARD und ZDF zu einem Teil durch Werbung, der Rest der Einkünfte stammt aus den Rundfunkgebühren. Die privaten Stationen erzielen dagegen den überwiegenden Teil ihrer Einnahmen durch die Vermietung von Werbezeiten. In den Dritten Fernseh- Programmen der ARD wird überhaupt keine Werbung ausgestrahlt. Die öffentlich-rechtlichen Sender begrenzen die Zeit, zu der sie Werbung senden von Montag bis Samstag jeweils bis 20 Uhr, die privaten Sender strahlen auch am Abend und am Sonntag Werbeblocks aus.

Auch im österreichischen Fernsehen wird, sowohl im öffentlich-rechtlichen ORF, als auch bei privaten Fernsehprogrammen (ATV, Puls 4, Austria 9 TV) Werbung gezeigt. Hinsichtlich der Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ist die österreichische Gesetzgebung jedoch freizügiger als in Deutschland. In den ORF-Programmen darf Werbung den ganzen Tag über gesendet werden; auch ist der Umgang damit bei weitem nicht so zurückhaltend wie bei den deutschen öffentlich-rechtlichen Programmen. Pro Tag und Sender dürfen nur 43 Minuten Werbung gesendet werden. Der ORF darf seine Sendungen nicht durch Werbepausen

¹⁴⁶ Vgl. Friedrichsen, Mike 2004, S:9

unterbrechen, ausgenommen jene, wo die „Dramaturgie“ (Wortlaut des ORF-Gesetzes) dies zulässt (z. B. zwischen zwei Spielhälften bei Fußballspielen, in der Pause von live übertragenen Konzertaufführungen usw.) In letzter Zeit kommt es öfter vor, dass Sendungen, die sich normalerweise in einem Stück übertragen ließen, bewusst in zwei Teilen mit kurzer Pause dazwischen konzipiert werden, um zusätzlich Werbung senden zu können.¹⁴⁷

Nach Brosius und Fahr hat TV-Werbung eine Wirkung. Doch nicht jede Wirkung ist geplant oder erwünscht. Das Werbevolumen im Fernsehen nimmt stetig zu. Proportional sinkt jedoch die Akzeptanz der Rezipienten gegenüber der TV-Werbung immer weiter. Durch die gesetzliche Reglementierung bezüglich der Anzahl von Werbe-Breaks pro Sendung bzw. Stunde wird die Volumensteigerung besonders deutlich, da die Werbeblöcke länger werden.¹⁴⁸

Der Werbespot bezeichnet einen Film, mit dem im Fernsehen für eine Ware oder Dienstleistung geworben wird. Man unterscheidet zwischen klassischen Werbespots und DRTV- Spots. Klassische Werbespots preisen ein Produkt an, dienen aber in erster Linie der Image- Werbung für das Produkt, nicht dem unmittelbaren Verkauf. Bei DRTV- Spots (kurz für Direct Response Television) gibt es immer die Möglichkeit, über eine eingeblendete Telefonnummer oder Internet- Adresse das beworbene Produkt sofort zu bestellen.

2. 1. VORTEILE DER FERNSEHWERBUNG

Die Vorteile der Fernsehwerbung können mit den folgenden Punkten erklärt werden:

- Fernsehwerbungen schaffen stärkere Wirkungen, da sie Ton- und Bild- Eigenschaften zusammen besitzen,
- Im Vergleich zu anderen Werbemitteln können durch TV-Mitteln größere Zielgruppen erreicht werden,
- Die TV-Umgebung ist für die kreative und strategische Nutzung ziemlich flexibel
- Mit TV-Werbungen soll im Verstand der Konsumenten ein Prestige-Bild geschaffen werden,

¹⁴⁷ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Fernsehwerbung>; zugriff: 30.05.2009

¹⁴⁸ Vgl. Friedrichsen, Mike 2004, S:15

- Die Kosten der TV-Werbungen pro Person soll nach der erreichten Zielgruppe und der erreichten Wirkung im Vergleich zu anderen Werbemitteln geringer sein.¹⁴⁹

2. 2. NACHTEILE DER FERNSEHWERBUNG

Neben den Vorteilen der TV-Werbung gibt es auch manche Nachteile. Diese sind folgende:
Obwohl mit TV-Werbungen große Zielgruppen erreicht werden können, bringt die Produktion von Werbung für den Fernseher sehr hohe Kosten

- Bei der Erreichung der Zielgruppe gibt es Probleme für die TV-Werbung. Allerdings verringert sich dieses Problem, wenn man die Programme und das Kanal variiert und Kabel-TV benutzt, gleichzeitig ist es aber schwieriger die Programme und die Kanäle, die die Zuschauer sehen, zu fassen,
- Aufgrund der hohen Werbekosten verkürzen sich die Werbedauer und dadurch ist die Werbemerkung schwieriger,
- Das Desinteresse der Zuschauer für die Werbungen zwischen den Programmen macht es schwieriger ihre Aufmerksamkeit zu wecken,
- Außerdem zeigen Untersuchungen, dass Konsumenten gegenüber Werbungen Zweifel haben und ihnen Vertrauen durch TV-Werbung zu geben sehr schwierig ist.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Vgl. Burnett, J. John 1988, S:316

¹⁵⁰ vgl. Belch, Georg E.; Belch, Michael A. 1998, S: 343

3. FERNSEHWERBUNG UND SENIORENKONSUMENTEN

Der Fernseher ist für Senioren ein wichtiges Medium. Laut den Forschungsergebnissen, sehen Senioren im Vergleich zu anderen Konsumentengruppen überdurchschnittlich fern. Das ist der Grund, weshalb das Medium Fernseher ein wichtiges Massenkommunikationsmittel für Senioren ist. Insbesondere im Alter kann eine Unterhaltungs- und Entspannungsfunktion des Fernsehens an Bedeutung gewinnen, da aus subjektiver Sicht andere Möglichkeiten tendenziell entfallen, der Ruhestand als wohlverdiente Freizeit erlebt wird.¹⁵¹ Für Senioren ist der Fernseher ein Mittel zur Flucht von Einsamkeit und Langeweile. Wichtig ist auch, dass er zur Sozialisierung beiträgt. Ältere sehen den Fernseher als ein Kommunikationsmittel mit der Gesellschaft.¹⁵²

Für Senioren, die so lange vor dem Fernseher sitzen, ist die Wirkung der TV-Werbungen unvermeidlich. Nach Solomon reagieren ältere Menschen im Allgemeinen positiv auf Werbung, die viele Informationen bietet. Diese Konsumenten werden nicht wirklich durch bildorientierte Werbung unterhalten oder überzeugt, im Unterschied zu anderen Altersgruppen. Einige grundsätzliche Richtlinien wurden entworfen, um Werbung für Ältere effektiver zu machen. Diese sind u.a. eine einfache Sprache, klare Formulierungen und wenig Worte, klare und farbige Bilder, Handlungsbetonte Bilder um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, eine einzige Verkaufsaussage einbringen, die Vertrautheit des Kunden hervorrufen, in dem man Markenfamilien besonders betont und die Vermeidung von übertriebenen Bildern und Grafiken, damit sie die eigentliche Aussage nicht ablenken..¹⁵³

Die Gründe für den mangelnden Zuschnitt von Werbung auf Ältere Konsumenten sind vielfältig, aber nicht immer gerechtfertigt. So besteht fälschlicherweise die Auffassung, dass ältere Menschen in ihren Konsumgewohnheiten festgelegt seien und deshalb für Werbung nicht empfänglich. Diese Annahme ist nicht haltbar. In einer Studie von Uncles und Ehrenberg (1990) zeigte sich, dass Ältere nicht generell eine wesentlich geringere Variabilität bei der Produktwahl im Bereich schnelllebiger Konsumgüter als jüngere Kunden aufweisen. Phillips und Stanton (2004) berichten, dass Probanden im Alter von über 65 Jahren, wenn sie

¹⁵¹ Vgl. Straka G. A.; Fabian T.; Will J. 1990, S: 65-72

¹⁵² Vgl. Marangoz M. 1998, S: 78

¹⁵³ vgl. Solomon M. R. 2001, S: 422

darüber zuvor Werbung gesehen hatten, stärkere Kaufintentionen für ein Produkt entwickelten.¹⁵⁴

Neben bereits beschriebenen Merkmalen beinhaltet die Kundensprache auch die Werbetechnik. Für Senioren haben die Begriffe „komfortabel, bequem und hochwertig“ eine hohe Anziehungskraft. Nur wenn hinter den Begriffen auch tatsächliche Produkteigenschaften stehen, bleibt dies bestehen.

Die direkte Einstufung als „Senior“ soll unbedingt vermieden werden, deshalb gilt:

Die "Alten" nicht als "Alte" ansprechen!

Auch Bezeichnungen wie “Future Seniors”, “Generation 50+”, “Silver Panters” sprechen diese Zielgruppe nicht an. Eine viel größere Durchschlagskraft haben dezent auf die Zielgruppe „reifer Mensch“ zielende Werbemaßnahmen. Es ist sehr wichtig, den richtigen Ton zu treffen.

Die Textgestaltung und –gliederung der Themenauswahl muss nach den altersbedingten Veränderungen des Abstraktionsvermögens der Senioren gewählt werden.

Eine gute Werbung für Senioren ist bedauerlicherweise immer noch schwer zu finden. Einige Großkonzerne wie Beiersdorf, L’Oreal etc. setzen professionelle Werbemaßnahmen ein, die auf diese Zielgruppe ausgerichtet sind.

Als Beispiel kann der Fernsehspot über “Vita-Gerin Geistlich” von Klosterfrau einer sehr guten seniorengerechten Werbung dienen.¹⁵⁵

„Es ist zu erwarten, dass nicht nur das Selbstbild von älteren Menschen einen Einfluss auf die Bewertung von Werbung und Produkten hat, sondern dass umgekehrt die Werbung auch die Ziele, Einstellungen und das Selbst älterer Konsument/inn/en beeinflusst.“

Die Wahrnehmung von Informationen von älteren bedeutet nicht, dass Werbebotschaften verstanden und Assoziationen erlernt werden. Die Schaffung von Bedingungen, die das Verständnis von Werbebotschaften erleichtern, ist daher der nächst wichtigste Punkt.

Wenn die Botschaften der Werbungen klar und eindeutig sind, ist das Verständnis für ältere Menschen einfacher, dazu muss auch auf vorhandenes Wissen zurückgegriffen werden. Die

¹⁵⁴ Bieri R. ; Florac A.; Scarabis M. 2005,S: 6

¹⁵⁵Vgl. <http://www.seniorenmarketing.net/html/werbung.html> ; Zugriff:30.05.2009

Beschränkung auf wenige Kernbotschaften und ausgewählte Produkteigenschaften verringert die Komplexität. Sowohl bei TV- als auch bei Printwerbungen sollte das Gesagte zusätzlich mit Bildern unterstützt werden.

Für ältere Menschen sind emotionale Ziele, insbesondere Stabilität und Verlässlichkeit vorrangig. Deshalb ist die Nutzung des Gefühls von Vertrautheit durch ältere Konsument/inn/en ist bei Produktbeurteilungen sehr wichtig. Diese Ziele können bei der *Werbegestaltung* aufgegriffen und durch einen Verweis auf einfache Produkthandhabung und durch eine emotionale Kommunikationsweise unterstützt werden. Unternehmen müssen aber darauf besonders achten, dass die emotionalisierenden Elemente, wie Bilder, Musik, etc., die Komplexität der Werbung nicht erhöhen, da dies der Wahrnehmung und dem Verstehen hinderlich wäre. Zusätzlich zu beachten ist, dass die Emotionalisierung durch Humor auf die Kaufabsicht negativ auswirken würde, denn Humor in der Werbung erhöht nicht die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in das Produkt.

Danach stellt sich aber die Frage, ob diese Veränderungen von Werbung im Alter kontinuierlich verlaufen, d.h., ob bei den 50jährigen die berichteten Veränderungen kaum vorhanden, bei den über 70jährigen aber stark ausgeprägt sind. Wenn man davon ausgeht, berücksichtigt man, dass das gefühlte Alter der Älteren deutlich variiert, so wäre hier eine zusätzliche Segmentierung des Seniorenmarktes sehr sinnvoll. Bei soziodemografischen Kriterien muss man allerdings die Frage der Homogenität von definierten Segmenten beachten. Denn bei Wahrnehmungs- und Lernaspekten ist davon auszugehen, dass das gefühlte Alter weniger Einfluss hat als zum Beispiel bei Einstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen. Das heißt, die Wahrscheinlichkeit, dass ein TV-Spot mit schnellen Schnitten und Text-Bild-Diskrepanzen in der Altersgruppe über 65 Jahren aufgrund der vermutlich häufig vorliegenden Probleme, mit komplexen Informationen umzugehen, schlechter verarbeitet und verstanden wird als bei Personen zwischen 20 und 40 ist relativ hoch. Auf der anderen Seite jedoch sollte man nicht vermuten, dass ältere Menschen weniger modebewusst seien als jüngere. Bezüglich dieses Merkmals könnte sich die zusätzliche Berücksichtigung des gefühlten Alters als sinnvoll erweisen.¹⁵⁶

¹⁵⁶Vgl. Bieri R. ; Florac A.; Scarabis M. 2005,S: 30-37

VIERTE PHASE

UNTERSUCHUNG

1. BEVÖLKERUNGSSTRUKTUR DER ÄLTEREN MENSCHEN IN ÖSTERREICH

Tabelle 7: Vorausberechnete Bevölkerungsstruktur für Österreich 2007-2050 laut

| Jahr | Bevölkerungsstruktur | | | | | | |
|------|----------------------|-----------|--------------|-------------|-------|--------|-------------|
| | Insgesamt | Unter | 15 bis unter | 60 und mehr | Unter | 15 bis | 60 und mehr |
| | absolut | | | | in % | | |
| 2007 | 8.315.379 | 1.286.156 | 5.179.799 | 1.849.424 | 15,5 | 62,3 | 22,2 |
| 2010 | 8.408.402 | 1.244.713 | 5.222.811 | 1.940.878 | 14,8 | 62,1 | 23,1 |
| 2015 | 8.566.091 | 1.224.623 | 5.266.182 | 2.075.286 | 14,3 | 61,5 | 24,2 |
| 2020 | 8.703.656 | 1.233.805 | 5.186.738 | 2.283.113 | 14,2 | 59,6 | 26,2 |
| 2025 | 8.840.181 | 1.250.191 | 5.032.042 | 2.557.948 | 14,1 | 56,9 | 28,9 |
| 2030 | 8.989.135 | 1.261.290 | 4.919.188 | 2.808.657 | 14,0 | 54,7 | 31,2 |
| 2035 | 9.141.634 | 1.263.951 | 4.919.474 | 2.958.209 | 13,8 | 53,8 | 32,4 |
| 2040 | 9.288.692 | 1.264.274 | 4.968.977 | 3.055.441 | 13,6 | 53,5 | 32,9 |
| 2045 | 9.417.326 | 1.268.329 | 4.982.804 | 3.166.193 | 13,5 | 52,9 | 33,6 |
| 2050 | 9.522.456 | 1.278.136 | 4.994.602 | 3.249.718 | 13,4 | 52,5 | 34,1 |

Quelle: STATISTIK AUSTRIA - Bevölkerungsprognose 2008. Erstellt am 28.10.2008.

Österreich hatte im Jahr 2007 im Jahresdurchschnitt eine Bevölkerung von 8,32 Mio. Personen. In Zukunft ist wie in der Vergangenheit mit weiteren Bevölkerungszuwächsen zu rechnen. Die jährlichen Wachstumsraten werden nach den Berechnungen der Demographen auch künftig über drei Promille betragen. Dies bedeutet, dass die Bevölkerung Österreichs bis zum Jahr 2015 auf 8,57 Mio. (+3,0% gegenüber 2007) und bis zum Jahr 2030 auf 8,99 Mio. Personen (+8,1%) steigt. Aber auch nach 2030 ist nach der vorliegenden Prognose mit weiteren Zuwächsen zu rechnen, und zwar auf 9,52 Mio. im Jahr 2050 (+14,5%).

Wien wird gemäß der neuen Prognose künftig das stärkste Bevölkerungswachstum aller neun Bundesländer aufweisen. Grund dafür ist die starke Zuwanderung: Rund 40% der Immigration aus dem Ausland gehen in die Bundeshauptstadt. Auch hat Wien schon längere Zeit nicht mehr die niedrigste Fertilität aller Bundesländer, sondern bewegt sich seit einigen

Jahren im Bundesschnitt. So wächst die Bevölkerung von 1,67 Mio. (2007) bis 2015 um 7% auf 1,78 Mio. und weiter bis 2030 auf 1,94 Mio. (+16%). Bis 2050 wird die Bevölkerungszahl laut dieser Prognose die Zwei-Millionen-Grenze überschritten haben und dann mit 2,08 Mio. um ein Viertel (+25%) größer sein als 2007. bildet die Bundeshauptstadt Wien, wo der Anteil der älteren Menschen von dzt. 22,1% auf 26,8% (2030) und bis 2050 bloß auf 29,7% steigen

Tabelle 8: Vorausberechnete Bevölkerungsstruktur für Wien 2007-2050 laut Hauptszenario

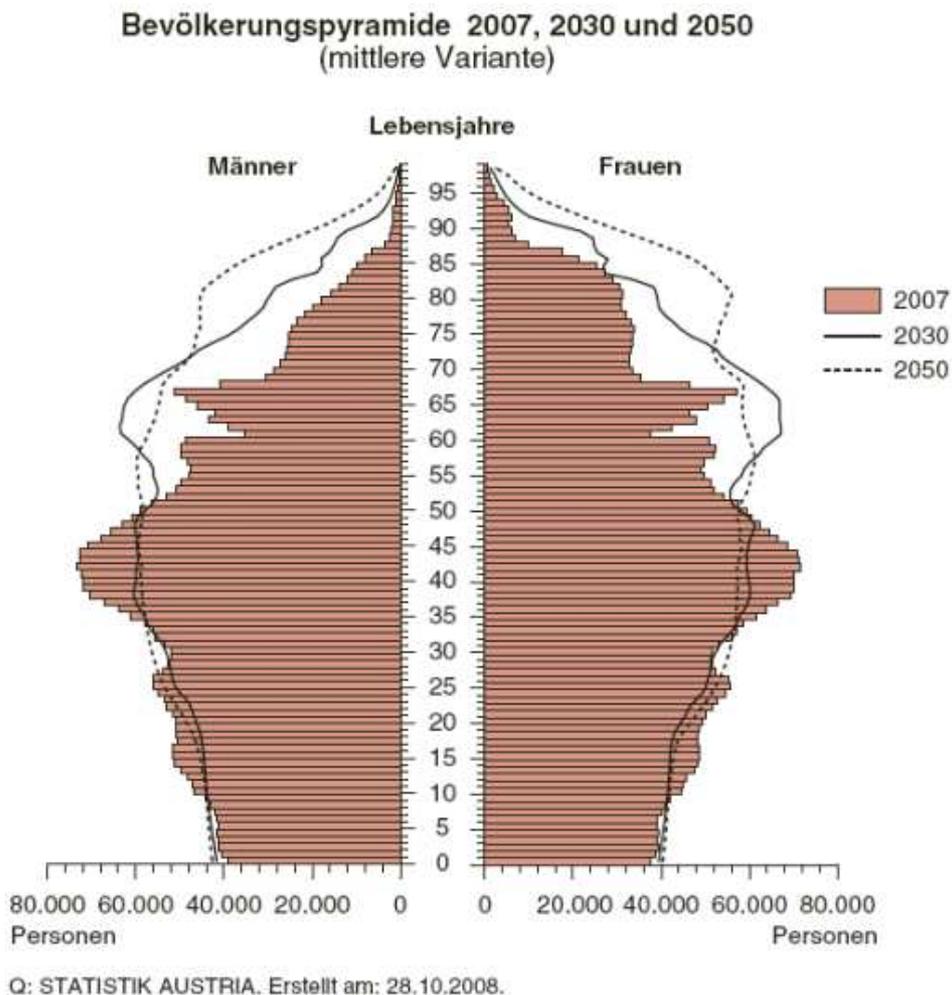
| Jahr | Bevölkerungsstruktur | | | | | | |
|------|----------------------|---------|--------------|-------------|-------|--------------|-------------|
| | Insgesamt | Unter | 15 bis unter | 60 und mehr | Unter | 15 bis unter | 60 und mehr |
| | absolut | | | | in % | | |
| 2007 | 1.670.749 | 240.686 | 1.060.857 | 369.206 | 14,4 | 63,5 | 22,1 |
| 2010 | 1.711.335 | 246.491 | 1.079.905 | 384.939 | 14,4 | 63,1 | 22,5 |
| 2015 | 1.781.095 | 263.608 | 1.115.087 | 402.400 | 14,8 | 62,6 | 22,6 |
| 2020 | 1.840.688 | 278.136 | 1.129.459 | 433.093 | 15,1 | 61,4 | 23,5 |
| 2025 | 1.892.601 | 288.881 | 1.126.170 | 477.550 | 15,3 | 59,5 | 25,2 |
| 2030 | 1.939.618 | 295.189 | 1.124.304 | 520.125 | 15,2 | 58,0 | 26,8 |
| 2035 | 1.979.999 | 298.508 | 1.133.922 | 547.569 | 15,1 | 57,3 | 27,7 |
| 2040 | 2.016.586 | 300.572 | 1.146.763 | 569.251 | 14,9 | 56,9 | 28,2 |
| 2045 | 2.051.191 | 302.920 | 1.152.620 | 595.651 | 14,8 | 56,2 | 29,0 |
| 2050 | 2.082.165 | 306.016 | 1.157.664 | 618.485 | 14,7 | 55,6 | 29,7 |

Quelle: STATISTIK AUSTRIA - Bevölkerungsprognose 2008. Erstellt am 28.10.2008.

Nach den Ergebnissen der aktuellen Prognose der Statistik Austria wird die Bevölkerung Österreichs auch in Zukunft weiterhin stark wachsen, und zwar bis auf 9,52 Mio. im Jahr 2050. Die Altersstruktur verschiebt sich deutlich hin zu den älteren Menschen. Stehen derzeit 22% der Bevölkerung im Alter von 60 und mehr Jahren, so werden es langfristig (ca. ab 2030) sogar mehr als 30%.

Das Durchschnittsalter der Gesamtbevölkerung nimmt im Prognosezeitraum bis 2050 um 6,0 Jahre zu, von derzeit 40,9 Jahre (2007) auf 46,9 Jahre (2050). Während das Durchschnittsalter der Männer in diesem Zeitraum von 39,3 auf 45,6 Jahre steigt, nimmt das Durchschnittsalter der Frauen von 42,4 auf 48,2 Jahre zu.

Abbildung 8: Bevölkerungspyramide Österreich



Während die Gesamtbevölkerung in den nächsten Jahrzehnten wächst, verändert sich parallel dazu auch die Altersstruktur. Zahl und Anteil der unter 15-jährigen Personen sinken, während die Bevölkerung im Alter von über 60 Jahren zahlen- und anteilmäßig stark an Gewicht gewinnt. Im Jahr 2007 lebten in Österreich 1,29 Mio. unter 15-jährige Kinder (15,5% der Gesamtbevölkerung). Infolge der künftig niedrigeren Geburtenzahlen als in der Vergangenheit wird ihre Zahl in den nächsten Jahrzehnten zurückgehen. Im Jahr 2050 rund 1,28 Mio. Personen unter 15 Jahre alt sein werden. Gegenüber dem Jahr 2007 entspricht dies noch einem Minus von 1%. Der Anteil der unter 15-Jährigen an der Gesamtbevölkerung sinkt somit bis zum Jahr 2030 um 1,5 Prozentpunkte auf 14,0% und bis zum Jahr 2050 um weitere 0,6 Prozentpunkte auf 13,4%. Bevölkerung im Pensionsalter von 60 und mehr Jahren. Bis zum Jahr 2050 steigt der Anteil der über 60-jährigen Bevölkerung auf 34,1% an.¹⁵⁷

¹⁵⁷ STATISTIK AUSTRIA, 2008

2. DIE BEWERTUNG DER UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE

Für die Bewertung der Statistiken haben ich das Programm SPSS 13 benutzt. Wegen kategorischen Antwortsalternativen, konnte man hier Chi Quadrat Statistiken durchführen. Für die Bewertung der Statistik wurde der Pearson Chi Quadrat Wert und die dabei berechnete Wahrscheinlichkeit benutzt. Die Wahrscheinlichkeit $p < 0.05$ wurde als Signifikant angenommen. Chi Quadrat Test ist die häufigste nicht parametrische Testmethode.¹⁵⁸

Unter der Chi Quadrat Test Tabelle standen bei manchen Fällen beim SPSS 13 Bewertungen bei einige Zellen Frequenzen < 5 . Wenn aber der erwartete Wert $< 20 \%$ ist und $p < 0.05$ ist, wurde ein Chi Quadrat Test als signifikant bewertet.

2. 1. UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE

Im ersten Schritt der Ergebnisermittlung wurden die demografischen Merkmale der Probanden festgelegt. Die Prozentanteile der Frequenzen der demographischen Eigenschaften der Probanden wurden unten mit Diagrammen abgebildet.

In diesem Abschnitt sind die Antworten der Umfragebeteiligten über demografische Merkmale wie Geschlecht, Alter, Bildung, Familienstatus, Einkommen und Beruf, mit Hilfe von Tabellen bewertet.

Im zweiten Schritt wurden die Fernsehgewohnheiten der Senioren und ihre Einstellungen über Werbungen ebenfalls mit Tabellen bewertet und mit Hilfe von Diagrammen abgebildet.

¹⁵⁸ Vgl. Kalayci S. 2006, S:85

Abbildung 9: Geschlecht der Beteiligten

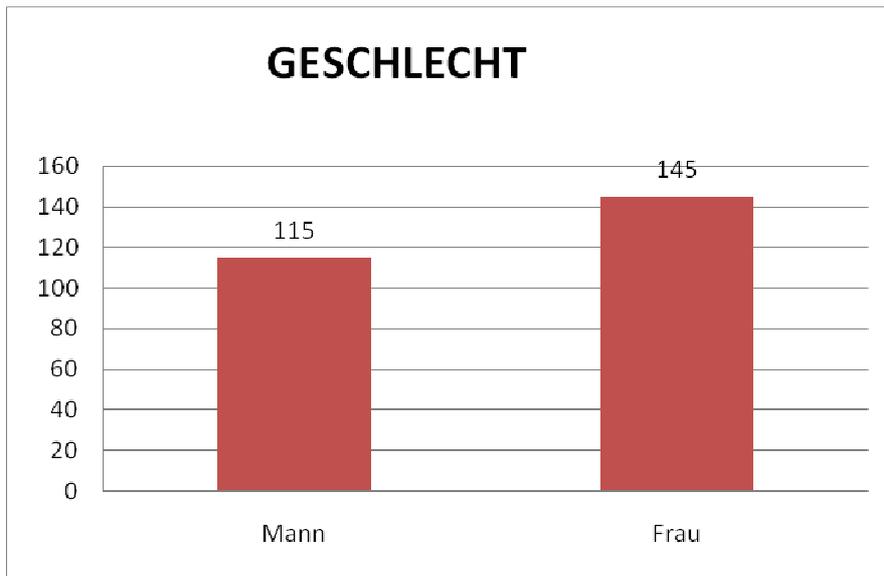


Tabelle 9: Geschlecht der Beteiligten

| | N | % |
|-------|-----|-------|
| Mann | 115 | 44,2 |
| Frau | 145 | 55,8 |
| Total | 260 | 100,0 |

115 von 260 Befragten sind Männer, 145 Frauen. Prozentuell sind es 44,2 % Männer und 55,8 % Frauen. Dass Frauen mehr als Männer sind ist kein Zufall. Bei der Seniorenkonsumenten-Gruppe sind ebenfalls Frauen zahlenmäßig mehr in der Bevölkerungszahl.

Abbildung 10: Alter der Beteiligten

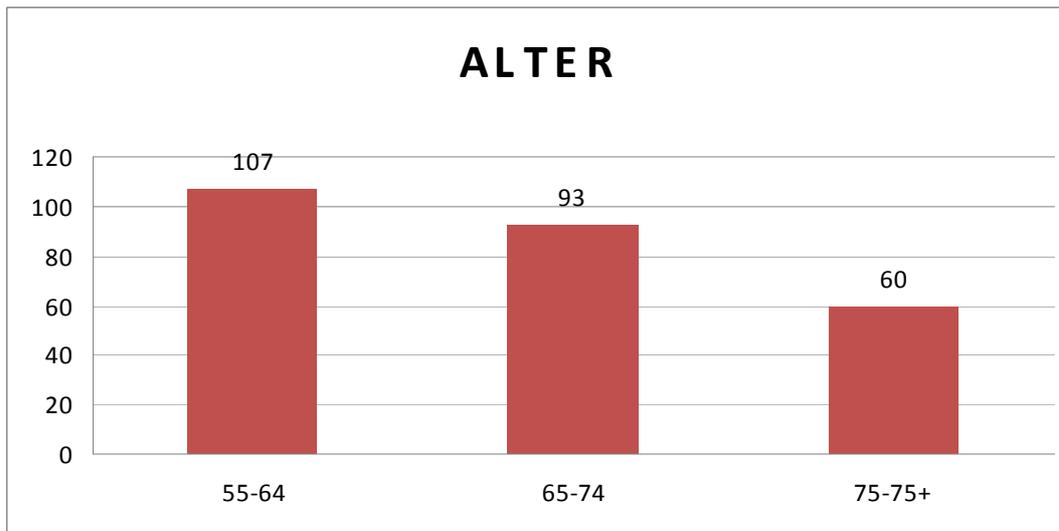


Tabelle 10: Alter der Beteiligten

| | N | % |
|--------|-----|-------|
| 55-64 | 107 | 41,2 |
| 65-74 | 93 | 35,8 |
| 75-75+ | 60 | 23,1 |
| Total | 260 | 100,0 |

107 von 260 Menschen befinden sich in der Altersgruppe von 55 und 64, 93 in der Gruppe von 65 und 74, und 60 Menschen befinden sich in der Altersgruppe von 75 und drüber. Prozentuell gesehen sind 41,2 % der Befragten zwischen 55 und 64 Jahre alt, 35,8% zwischen 65 und 74, und 23,1 % sind 75 und drüber.

Abbildung 11: Ausbildung der Beteiligten

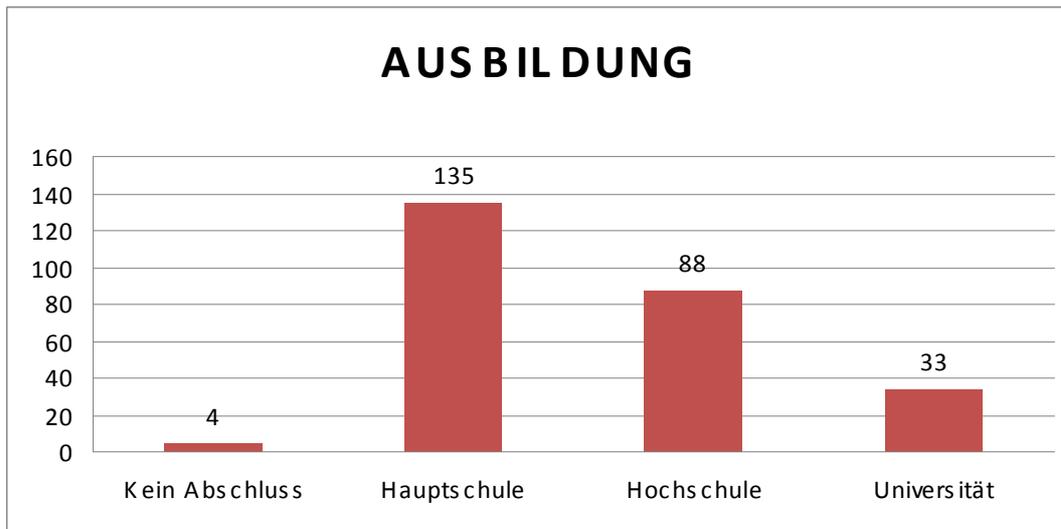


Tabelle 11: Ausbildung der Beteiligten

| | N | % |
|----------------|-----|-------|
| Kein Abschluss | 4 | 1.5 |
| Hauptschule | 135 | 51.9 |
| Hochschule | 88 | 33.8 |
| Universität | 33 | 12.7 |
| Total | 260 | 100.0 |

4 von 260 Befragten Personen haben keinen Abschluss, 135 Hauptschulabschluss, 88 Hochschulabschluss und 33 Universitätsabschluss. Prozentuell haben 1,5% keinen Abschluss, 5,9% Hauptschulabschluss, 33,8% Hochschulabschluss und 12,7 Universitätsabschluss.

Abbildung 12: Berufsverteilung der Beteiligten

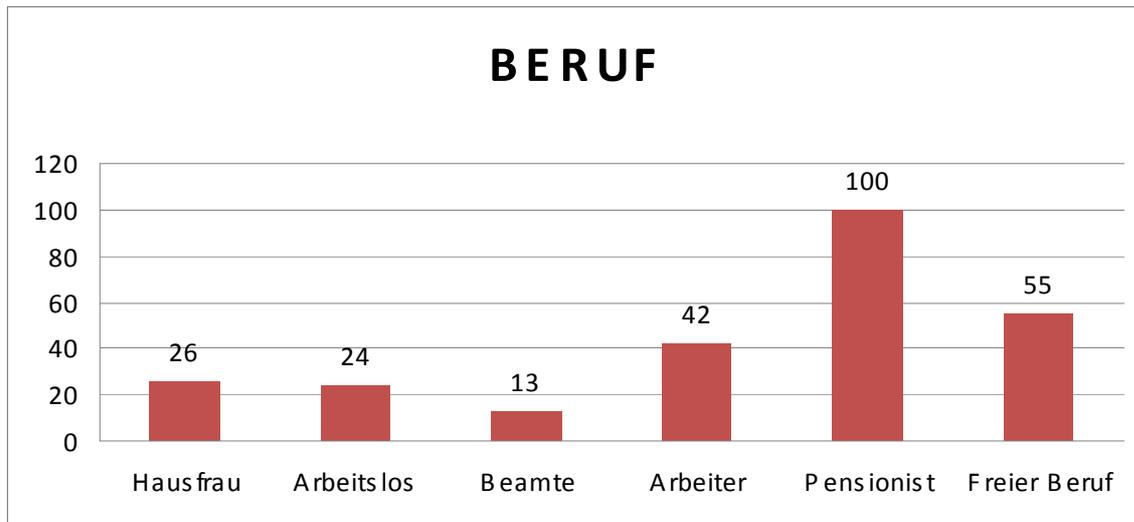


Tabelle 12 : Berufsverteilung der Beteiligten

| | N | % |
|--------------|-----|-------|
| Hausfrau | 26 | 10.0 |
| Arbeitslos | 24 | 9.2 |
| Beamte | 13 | 5.0 |
| Arbeiter | 42 | 16.2 |
| Pensionist | 100 | 38.5 |
| Freier Beruf | 55 | 21.2 |
| Total | 260 | 100.0 |

26 von 260 Befragten Personen sind Hausfrauen, 24 Arbeitslose, 13 Beamten, 42 Arbeiter, 100 Pensioniert, 55 Freier Beruf. Prozentuell gesehen sind 10% Hausfrauen, 9,2% Arbeitslose, 5% Beamten, 16,2% Arbeiter, 38,5% Pensioniert und 21,2% Freier Beruf.

Abbildung 13: Familienstand der Beteiligten

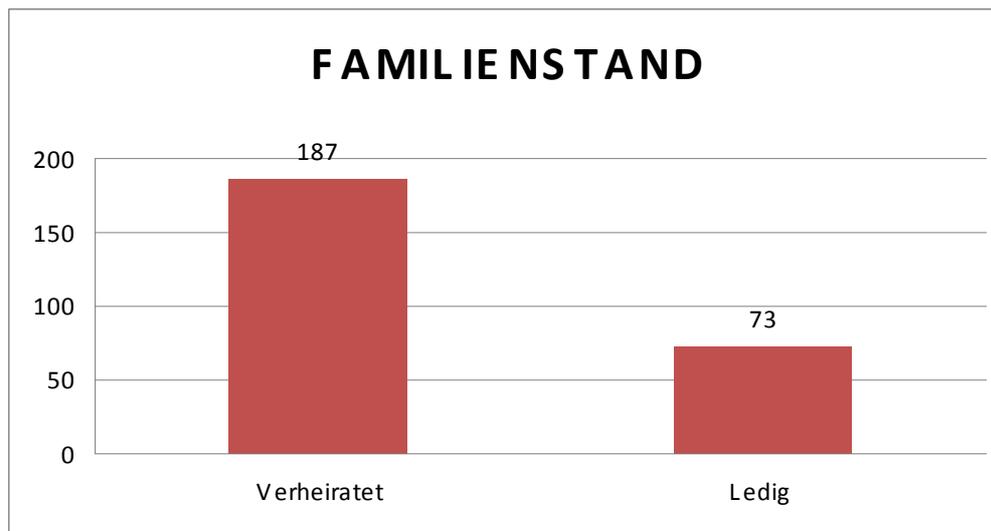


Tabelle 13: Familienstand der Beteiligten

| | N | % |
|--------------------------------|-----|-------|
| Verheiratet | 187 | 71,9 |
| Ledig, (Geschieden, verwitwet) | 73 | 28,1 |
| Total | 260 | 100,0 |

187 von 260 Befragten Personen sind Verheiratet und 73 Ledig, Geschieden oder Verwitweten. Prozentuell gesehen sind 71,9% verheiratet und 28,1% Ledig, Geschieden oder Verwitweten.

Abbildung 14: Einkommen der Beteiligten

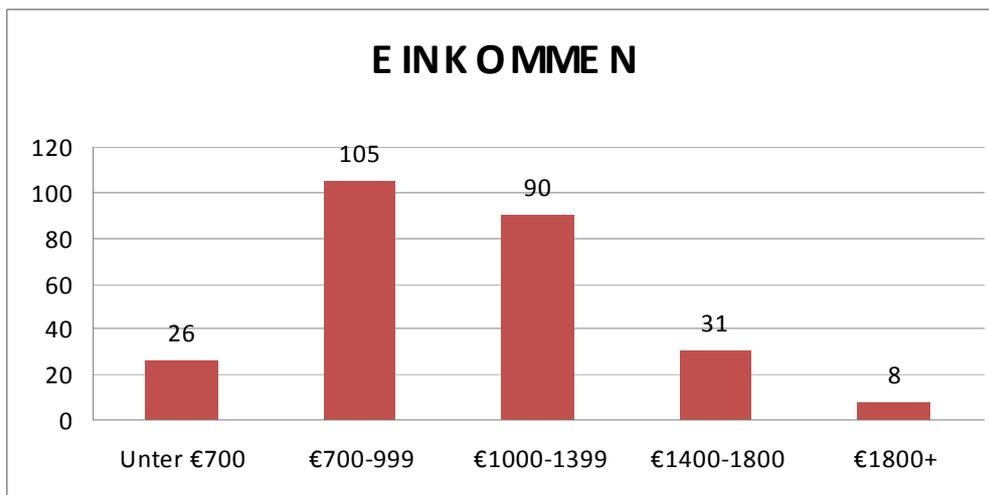


Tabelle 14: Einkommen der Beteiligten

| | N | % |
|------------|-----|-------|
| €700 - | 26 | 10.0 |
| €700-999 | 105 | 40.4 |
| €1000-1399 | 90 | 34.6 |
| €1400-1800 | 31 | 11.9 |
| €1800+ | 8 | 3.1 |
| Total | 260 | 100.0 |

26 von 260 befragten Personen haben von unter €700, 105 Personen zwischen €700 - 999, 90 Personen zwischen €1000 – 1399, 31 Personen zwischen €1400 – 1800 und 8 Personen über €1800 Einkommen. Prozentuell haben 10% von unter €700, 40,4% zwischen €700 – 999, 34,6% zwischen €1000 – 1399, 11,9% zwischen €1400 – 1800 und 3,1% über €1800 Einkommen.

Abbildung 15: Fernsehnutzung unter dem Tag der Beteiligten

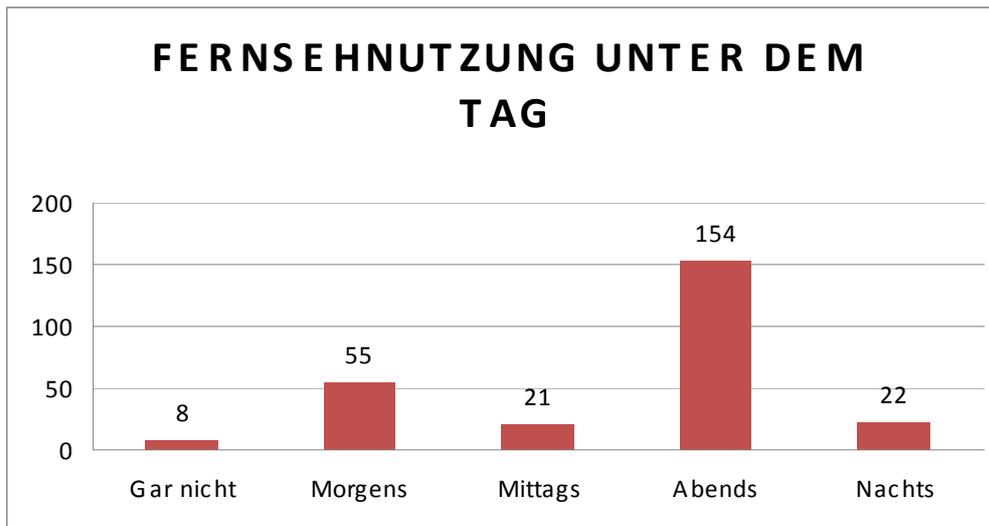


Tabelle 15: Fernsehnutzung unter dem Tag der Beteiligten

| | N | % |
|-----------|-----|-------|
| Gar nicht | 8 | 3,1 |
| Morgens | 55 | 21.2 |
| Mittags | 21 | 8.1 |
| Abends | 154 | 59.2 |
| Nachts | 22 | 8.5 |
| Total | 260 | 100.0 |

8 von 260 befragten Personen sehen unter dem Tag gar nichts, 55 Personen morgens, 21 Personen mittags, 154 Personen abends, 22 Personen nachts fern. Prozentuell sehen 3,1% überhaupt nichts, 21,2% morgens, 8,1% mittags, 59,2% abends, 8,5% nachts fern.

Abbildung 16: Häufigkeit des Fernsehdauers pro Tag von Beteiligten

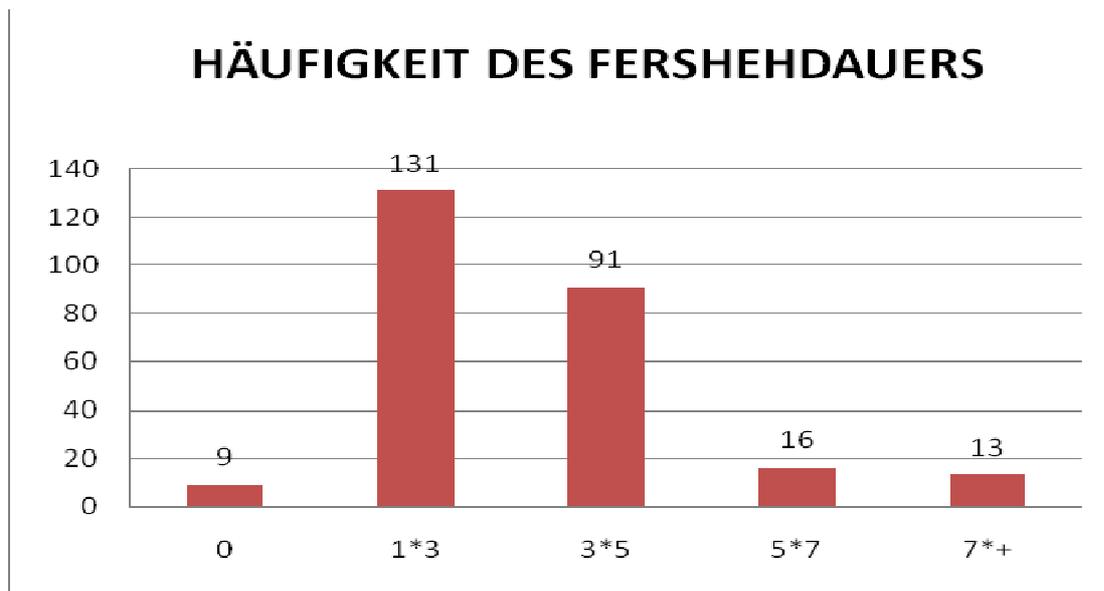


Tabelle 16: Häufigkeit des Fernsehdauers pro Tag von Beteiligten

| | N | % |
|-------|-----|-------|
| Nie | 9 | 3.5 |
| 1-3 | 131 | 50.4 |
| 3-5 | 91 | 35.0 |
| 5-7 | 16 | 6.2 |
| 7+ | 13 | 5.0 |
| Total | 260 | 100.0 |

9 von 260 befragten Personen sehen unter dem Tag gar nicht (Personen, die unter einer Stunde fernsehen, sind unter diese Gruppe einbezogen), 131 Personen zwischen 1-3 Stunden, 91 Personen zwischen 3-5 Stunden, 16 Personen zwischen 5-7 Stunden und 13 Personen 7 und mehr Stunden fern. Prozentuell sehen 3,5% gar nicht, 50,4% zwischen 1-3 Stunden, 35% zwischen 3-5 Stunden, 6,2% zwischen 5-7 Stunden und 5% am meisten 7 und mehr Stunden fern.

Abbildung 17: Beliebte TV-Programme der Beteiligten

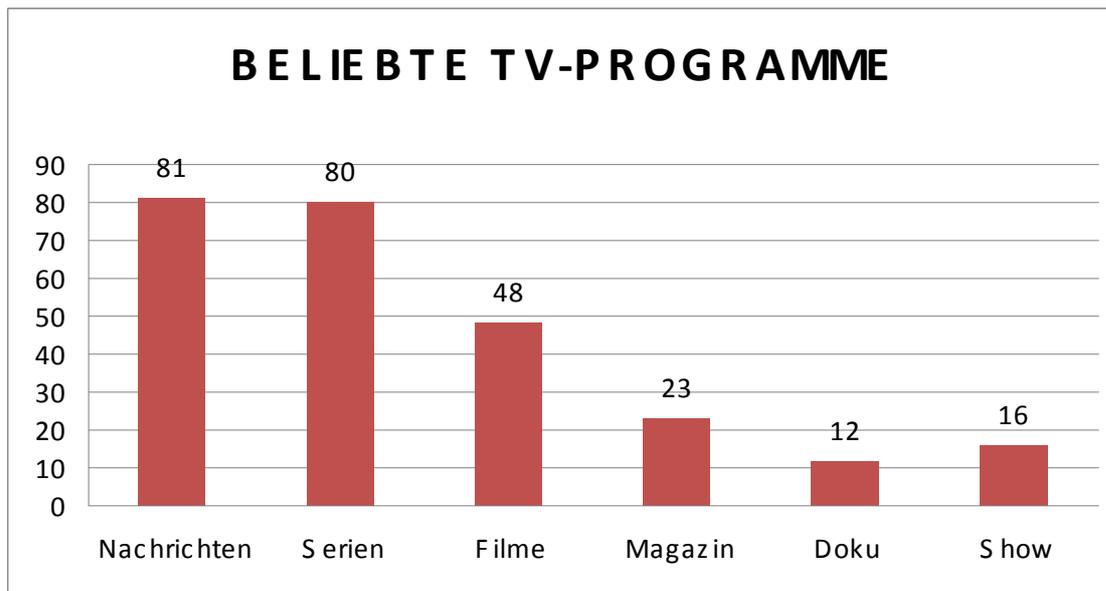


Tabelle 17: Beliebte TV-Programme der Beteiligten

| | N | % |
|---------------|-----|-------|
| Nachrichten | 81 | 31.2 |
| Serien | 80 | 30.8 |
| Filme | 48 | 18.5 |
| Magazin | 23 | 8.8 |
| Dokumentation | 12 | 4.6 |
| Show | 16 | 6.2 |
| Total | 260 | 100.0 |

81 von 260 befragten Personen sehen am meistens Nachrichten, 80 Personen Serien, 48 Personen Filme, 23 Personen Magazin, 12 Personen Dokumentar Filme, 16 Personen Show. Prozentuell sehen 31,2% Nachrichten, 30,8% Serien, 18,5% Filme, 8,8% Magazin, 4,6% Dokumentar Filme und 6,2% Show fern.

Abbildung 18: Häufigkeit des Werbungs-Sehens

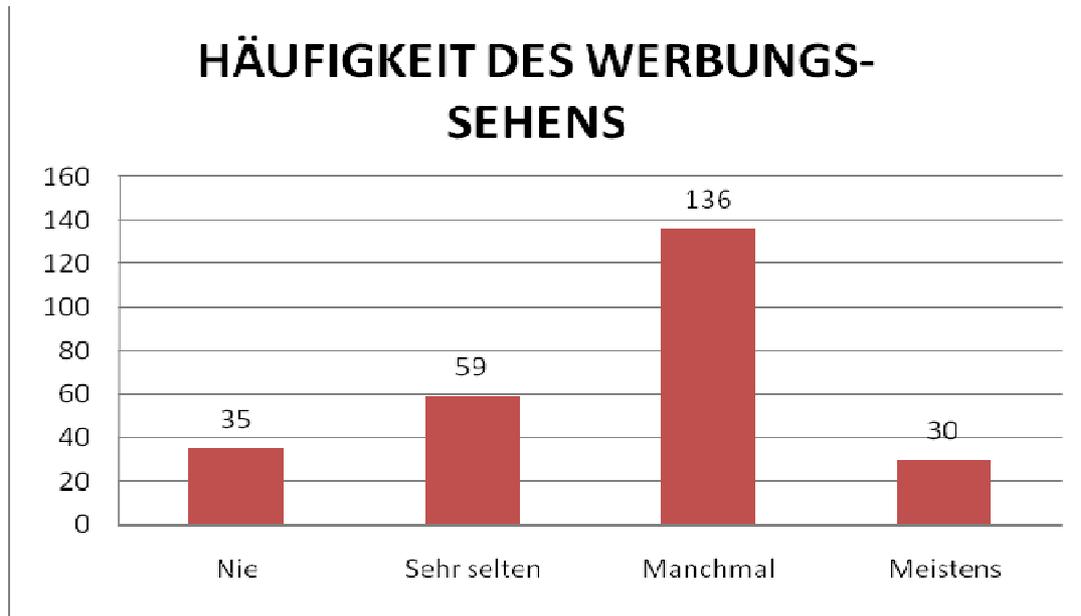


Tabelle 18: Häufigkeit des Werbungs-Sehens

| | N | % |
|-------------|-----|-------|
| Nie | 35 | 13.5 |
| Sehr selten | 59 | 22.7 |
| Manchmal | 136 | 52.3 |
| Meistens | 30 | 11.5 |
| Total | 260 | 100.0 |

35 von 260 Personen sehen überhaupt nicht Werbesendungen an. 59 Personen sehen sehr selten, 136 Personen manchmal, 30 Personen meistens alle Werbesendungen an. Prozentuell sehen 13,5% von Befragten überhaupt nicht, 22,7% sehr selten, 52,3% manchmal, 11,5% meisten alle Werbesendungen an.

Abbildung 19: Werbungen, die Befragte gern ansehen

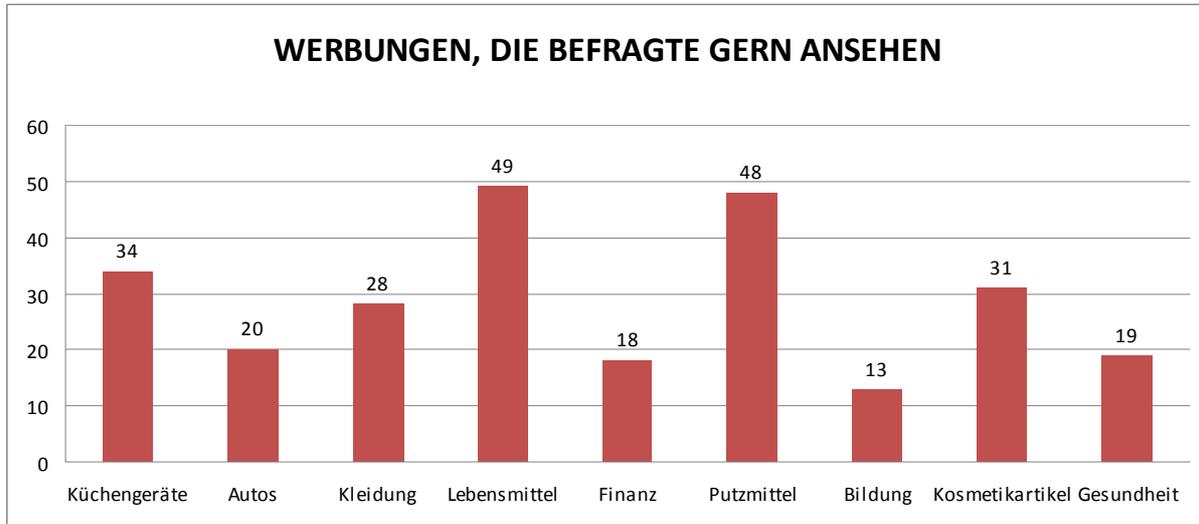


Tabelle 19: Werbungen, die Befragte gern ansehen

| | N | % |
|-----------------|-----|-------|
| Küchen Geräte | 34 | 13.1 |
| Autos | 20 | 7.7 |
| Kleidung | 28 | 10.8 |
| Lebensmittel | 49 | 18.8 |
| Finanz | 18 | 6.9 |
| Putzmittel | 48 | 18.5 |
| Bildung | 13 | 5.0 |
| Kosmetikartikel | 31 | 11.9 |
| Gesundheit | 19 | 7.3 |
| Total | 260 | 100.0 |

34 von 260 Personen sehen gerne Küchengeräte, 20 Personen Autos, 28 Personen Kleidung, 49 Personen Lebensmittel, 18 Personen Finanz, 48 Personen Putzmittel, 13 Personen Bildung, 31 Personen Kosmetikartikel und 19 Personen Gesundheit Werbesendungen an. Prozentuell sehen %13,1 Küchengeräte, % 7,7 Autos, %10,8 Kleidung, %18,8 Lebensmittel, %6,9 Finanz, %18,5 Putzmittel, %5 Bildung, %11,9 Kosmetikartikel und %7,3 Gesundheit Werbungen an.

Abbildung 20: Werbewirkungsgedanke auf die Kaufentscheidung

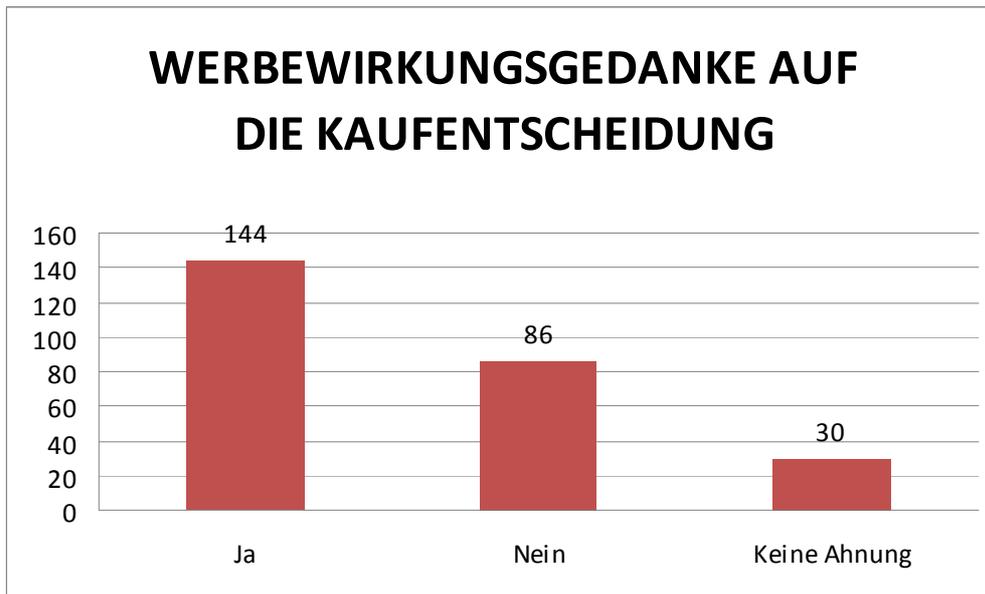


Tabelle 20: Werbewirkungsgedanke auf die Kaufentscheidung:

| | N | % |
|--------------|-----|-------|
| Ja | 144 | 55.4 |
| Nein | 86 | 33.1 |
| Keine Ahnung | 30 | 11.5 |
| Total | 260 | 100.0 |

144 von 260 befragten Personen denken, dass die Werbesendungen auf die Kaufentscheidungen wirken. 86 Personen denken nicht. 30 Personen haben darüber keine Ahnung. Prozentuell denken 55,4% von Befragten, dass die Werbesendungen auf die Kaufentscheidungen wirken, 33,1% denken nicht, 11,5% haben keine Ahnung.

Abbildung 21: Vertrauenswürdigkeit der TV-Werbungen

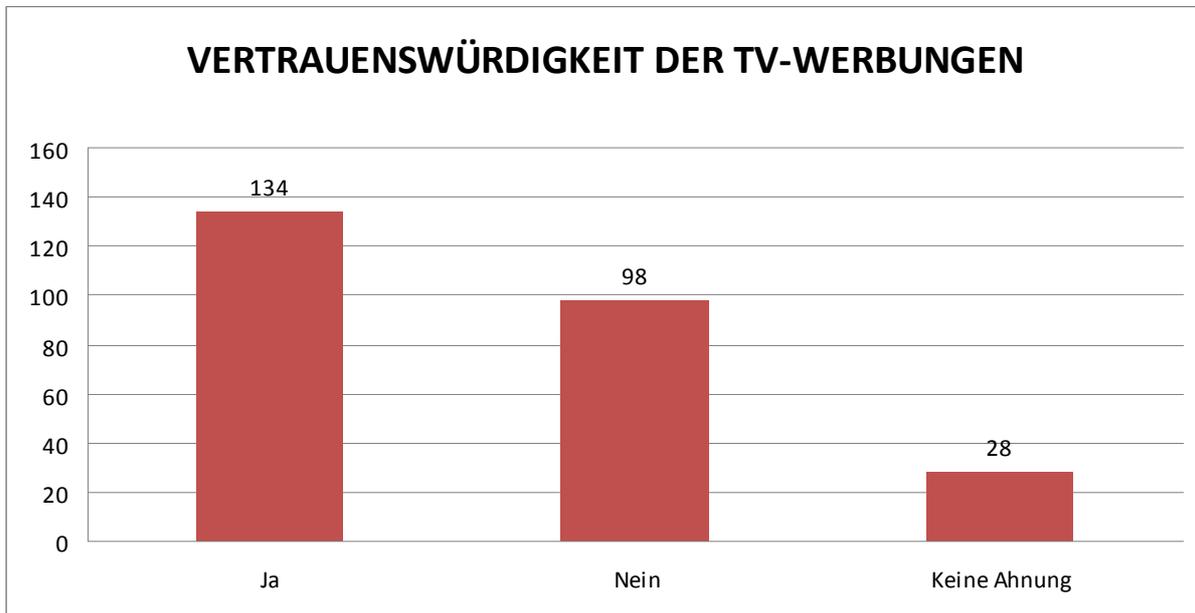


Tabelle 21: Vertrauenswürdigkeit der TV-Werbungen

| | N | % |
|--------------|-----|-------|
| Ja | 134 | 51.5 |
| Nein | 98 | 37.7 |
| Keine Ahnung | 28 | 10.8 |
| Total | 260 | 100.0 |

134 von 260 befragten Personen haben die Frage; „Sind Sie der Meinung, dass TV-Werbungen bei der Informationsgabe der Produkte eine verlässliche Quelle sind?“ als Ja, 98 Personen als Nein und 28 Personen als keine Ahnung beantwortet. Prozentuell haben 51,5% als Ja, 37,7% als nein, 10,8 als keine Ahnung die Frage beantwortet.

Abbildung 22: TV-Werbungen zum Vergleich der Produkte am Markt

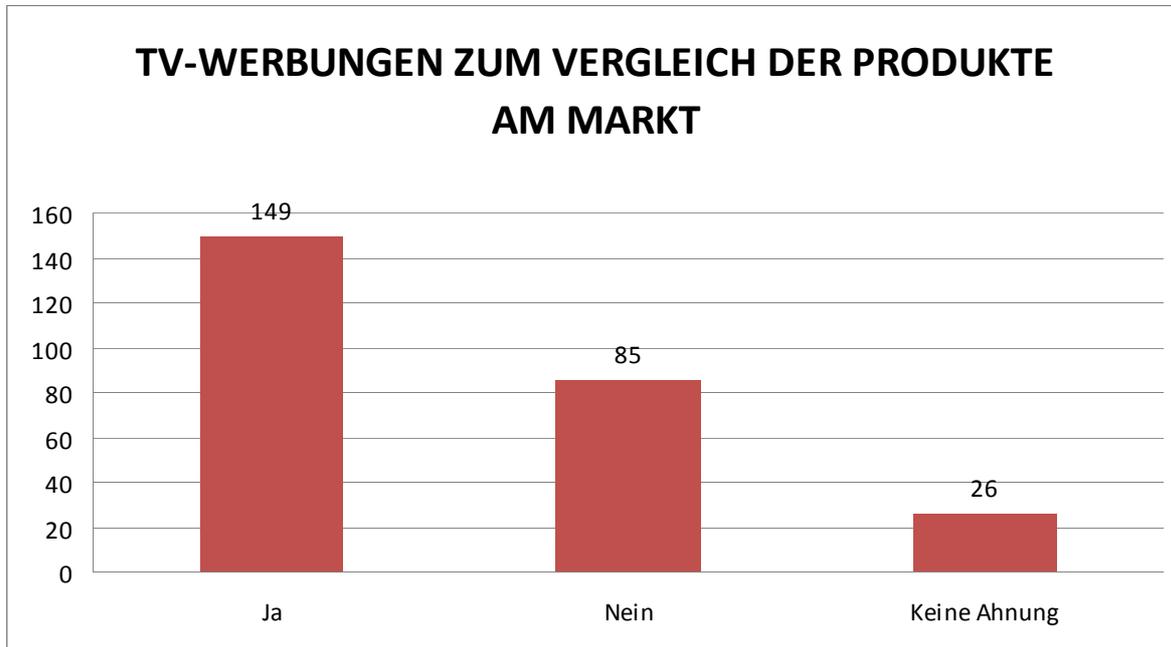


Tabelle 22: TV-Werbungen zum Vergleich der Produkte am Markt

| | N | % |
|--------------|-----|-------|
| Ja | 149 | 57.3 |
| Nein | 85 | 32.7 |
| Keine Ahnung | 26 | 10.0 |
| Total | 260 | 100.0 |

149 von 260 befragten Personen haben die Frage; „Sind Sie der Meinung, dass TV-Werbungen Ihnen eine Möglichkeit gibt, Produkte, die sich am Markt befinden, zu vergleichen?“ als Ja, 85 Personen als Nein und 26 Personen als keine Ahnung beantwortet. Prozentuell sind es 57,3% Ja, 32,7% Nein, 10% keine Ahnung.

Abbildung 23 :Kaufwille nach dem Ansehen der TV-Werbung

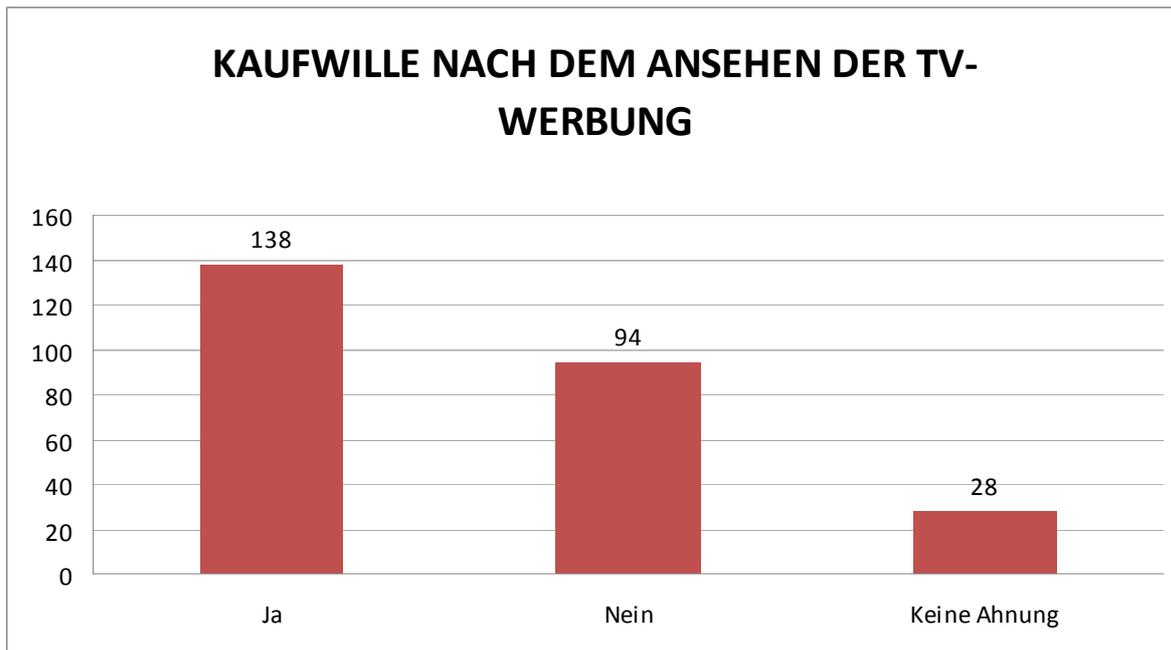


Tabelle 23: Kaufwille nach dem Ansehen der TV-Werbung

| | N | % |
|--------------|-----|-------|
| Ja | 138 | 53.1 |
| Nein | 94 | 36.2 |
| Keine Ahnung | 28 | 10.8 |
| Total | 260 | 100.0 |

138 von 260 befragten Personen haben die Frage; „Weckt Ihnen eine Werbung, die sie sich ansehen, ein Wille das Produkt zu kaufen?“ als Ja, 94 Personen als Nein und 28 Personen als keine Ahnung beantwortet. Prozentuell sind es 53,1% Ja, 36,2% Nein, 10,8% keine Ahnung.

Tabelle 24: BEZIEHUNG ZWISCHEN DER WIRKUNG DER TV-WERBUNGEN AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG UND DER UNABHÄNGIGEN VARIABLE

| UNABHÄNGIGER VARIABLE | | JA | NEIN | KEINE AHNUNG | N | P |
|---------------------------------|-----------------|--------|-------|-----------------|-----|-------|
| GESCHLECHT | Männlich | 46,1% | 41,7% | 12,2% | 115 | 0,019 |
| | Weiblich | 62,8% | 26,2% | 11,0% | 145 | |
| ALTER | 55-64 | 43,9% | 48,6% | 7,5% | 107 | 0,00 |
| | 65-74 | 50,5% | 33,3% | 16,1% | 93 | |
| | 75-+ | 83,3% | 5,0% | 11,7% | 60 | |
| AUSBILDUNG | Kein Abschluss | 75,0% | 25,0% | ,0% | 4 | 0,029 |
| | Hauptschule | 64,4% | 23,7% | 11,9% | 135 | |
| | Hochschule | 42,0% | 45,5% | 12,5% | 88 | |
| | Universität | 51,5% | 39,4% | 9,1% | 33 | |
| BERUF | Hausfrau | 73,1% | 15,4% | 11,5% | 26 | 0,007 |
| | Arbeitslos | 54,2% | 45,8% | ,0% | 24 | |
| | Beamte | 38,5% | 53,8% | 7,7% | 13 | |
| | Arbeiter | 40,5% | 52,4% | 7,1% | 42 | |
| | Pensionist | 58,0% | 24,0% | 18,0% | 100 | |
| | Selbständig | 58,2% | 32,7% | 9,1% | 55 | |
| FERSEHZEIT | Gar nicht | 100,0% | ,0% | ,0% | 8 | 0,000 |
| | Morgens | 74,5% | 7,3% | 18,2% | 55 | |
| | Mittags | 57,1% | 28,6% | 14,3% | 21 | |
| | Abends | 46,8% | 44,2% | 9,1% | 154 | |
| | Nachts | 50,0% | 36,4% | 13,6% | 22 | |
| FERNSEHDAUER | Gar nicht | 100,0% | ,0% | ,0% | 9 | 0,016 |
| | 1-3 | 46,6% | 42,0% | 11,5% | 131 | |
| | 3-5 | 58,2% | 29,7% | 12,1% | 91 | |
| | 5-7 | 81,3% | 6,3% | 12,5% | 16 | |
| | 7+ | 61,5% | 23,1% | 15,4% | 13 | |
| MEIST GESEHENE TV- WERBUNGEN | Küchengeräte | 67,6% | 20,6% | 11,8% | 34 | 0,037 |
| | Autos | 40,0% | 45,0% | 15,0% | 20 | |
| | Kleidung | 64,3% | 32,1% | 3,6% | 28 | |
| | Lebensmittel | 61,2% | 24,5% | 14,3% | 49 | |
| | Finanz | 66,7% | 22,2% | 11,1% | 18 | |
| | Putzmittel | 64,6% | 22,9% | 12,5% | 48 | |
| | Bildung | 53,8% | 38,5% | 7,7% | 13 | |
| | Kosmetikartikel | 32,3% | 58,1% | 9,7% | 31 | |
| Gesundheit | 26,3% | 57,9% | 15,8% | 19 | | |

Geschlecht – Beziehung zur Kaufentscheidung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen dem Geschlecht der Seniorenkonsumenten und der Wirkung der TV-Werbung auf die Kaufentscheidung.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen dem Geschlecht der Seniorenkonsumenten und der Wirkung der TV-Werbung auf die Kaufentscheidung.

Da 0,019 kleiner als ($<$) 0,05 ist, wird H1 angenommen und H0 abgelehnt, d.h., **dass es eine Beziehung zwischen dem Geschlecht der Seniorenkonsumenten und der Wirkung der TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung besteht.** Während Frauen eher mehr glauben, dass TV-Werbungen eine Wirkung auf die Kaufentscheidung bringt, denken Männer eher nicht, dass TV-Werbungen eine Wirkung auf die Kaufentscheidungen haben.

Alter – Beziehung zur Kaufentscheidung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen dem Alter der Seniorenkonsumenten und der Wirkung der TV-Werbung auf die Kaufentscheidung.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen dem Alter der Seniorenkonsumenten und der Wirkung der TV-Werbung auf die Kaufentscheidung.

Da 0.00 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H1 angenommen und H0 abgelehnt; **Es besteht eine Beziehung zwischen dem Alter der Seniorenkonsumenten und der Wirkung der TV-Werbung auf die Kaufentscheidung.** Konsumenten, die 75 und drüber sind glauben mehr, dass TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung eine Wirkung haben, als Konsumenten in der Altersgruppe von 65-74 und 55-64.

Ausbildung –Beziehung zur Kaufentscheidung

H0: - Es besteht keine Beziehung zwischen der Ausbildung der Seniorenkonsumenten und der Wirkung der TV-Werbung auf die Kaufentscheidung.

H1: - Es besteht eine Beziehung zwischen der Ausbildung der Seniorenkonsumenten und der Wirkung der TV-Werbung auf die Kaufentscheidung

Da 0.029 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H1 angenommen und H0 abgelehnt, d.h., **dass es eine Beziehung zwischen der Ausbildung der Seniorenkonsumenten und der Wirkung der TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung besteht.** Je mehr das Bildungsniveau sinkt, desto größer ist die Wirkung der TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung.

Beruf - Beziehung zur Kaufentscheidung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen dem Beruf der Seniorenkonsumenten und der Wirkung der TV-Werbung auf die Kaufentscheidung.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen dem Beruf der Seniorenkonsumenten und der Wirkung der TV-Werbung auf die Kaufentscheidung.

Da 0.007 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H1 angenommen und H0 abgelehnt, d.h., dass es **eine Beziehung zwischen dem Beruf der Seniorenkonsumenten und der Wirkung der TV-Werbung auf die Kaufentscheidung besteht.** Besonders bei Hausfrauen sieht man, dass TV-Werbungen eine große Wirkung auf die Kaufentscheidung hat.

Familienstand - Beziehung zur Kaufentscheidung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen dem Familienstand der Seniorenkonsumenten und der Wirkung der TV-Werbung auf die Kaufentscheidung.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen dem Familienstand der Seniorenkonsumenten und der Wirkung der TV-Werbung auf die Kaufentscheidung

Da 0.256 größer als ($>$) 0.05 ist, wird H0 angenommen und H1 abgelehnt, d.h., dass **es besteht keine Beziehung zwischen dem Familienstand der Seniorenkonsumenten und der Wirkung der TV-Werbung auf die Kaufentscheidung.**

Fernsehzeit – Beziehung zur Kaufentscheidung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen der Fernsehzeit und der Wirkung der TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen der Fernsehzeit und der Wirkung der TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung.

Da 0,00 kleiner als ($<$) 0,05 ist, wird entschieden H1 anzunehmen, H0 abzulehnen. Das bedeutet, **dass es zwischen der Fernsehzeit der Seniorenkonsumenten und der Wirkung der TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung eine Beziehung gibt.**

Fernsehdauer – Beziehung zur Kaufentscheidung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen der Fernsehdauer der Seniorenkonsumenten und der Wirkung der TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen der Fernsehdauer der Seniorenkonsumenten und der Wirkung der TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung.

Da 0,016 kleiner als ($<$) 0,05 ist, wird H1 angenommen, H0 abgelehnt. Das heißt, **dass es zwischen der Fernsehdauer der Seniorenkonsumenten und der Wirkung der TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung eine Wirkung besteht.** Während die Fernsehdauer steigt, steigt auch die Wirkung der TV-Werbung auf die Kaufentscheidung.

Beliebte TV-Programme – Beziehung zur Kaufentscheidung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen der beliebten TV-Programme, die sich Seniorenkonsumenten ansehen, und der Wirkung der TV-Werbung auf die Kaufentscheidung.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen der beliebten TV-Programme, die sich Seniorenkonsumenten ansehen, und der Wirkung der TV-Werbung auf die Kaufentscheidung.

Da 0.956 größer als ($>$) 0.05 ist, wird H0 angenommen und H1 abgelehnt, d.h., dass **es keine Beziehung zwischen der beliebten TV-Programme, die sich Seniorenkonsumenten ansehen, und der Wirkung der TV-Werbung auf die Kaufentscheidung besteht.**

Häufigkeit des Werbungs-Sehens – Beziehung zur Kaufentscheidung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen der Häufigkeit des Werbungs-Sehens und der Wirkung der TV-Werbung auf die Kaufentscheidung.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen der Häufigkeit des Werbungs-Sehens und der Wirkung der TV-Werbung auf die Kaufentscheidung.

Da 0,769 größer als 0,05 ist, wird H0 angenommen und H1 abgelehnt. Dies bedeutet, **dass zwischen der Häufigkeit des Werbungs-Sehens und der Wirkung der TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung keine Beziehung besteht.**

Meist gesehene Werbung(en) – Beziehung zur Kaufentscheidung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen den Werbungen, die Seniorenkonsumenten am meisten sehen, und die Wirkung der TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen den Werbungen, die Seniorenkonsumenten am meisten sehen, und die Wirkung der TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung.

Weil 0,037 kleiner als ($<$) 0,05 ist, wird H0 abgelehnt und H1 angenommen. Dies bedeutet, **dass zwischen den Werbungen, die Seniorenkonsumenten meist sehen und der Wirkung der TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung eine Beziehung besteht.** Jedoch zeigt die Tabelle, wenn man sie untersucht, dass diese Beziehung nur auf statistischem Ausmaß beruht.

TABELLE 25: BEZIEHUNG ZWISCHEN DEM GEDANKE, DASS TV-WERBUNGEN EINE VERTRAULICHE INFORMATIONSQUELLE FÜR PRODUKTE SIND UND DER UNABHÄNGIGEN VARIABLE

| UNABHÄNGIGER VARIABLE | | JA | NEIN | KEINE AHNUNG | N | P |
|-----------------------|-------------|-------|-------|-----------------|-----|-------|
| GESCHLECHT | Männlich | 49.6% | 46.1% | 4.3% | 115 | 0,003 |
| | Weiblich | 53.1% | 31.0% | 15.9% | 145 | |
| ALTER | 55-64 | 43.9% | 48.6% | 7.5% | 107 | 0,000 |
| | 65-74 | 41.9% | 41.9% | 16.1% | 93 | |
| | 75-+ | 80.0% | 11.7% | 8.3% | 60 | |
| FAMILIENSTAND | Verheiratet | 57.2% | 32.1% | 10.7% | 187 | 0,008 |
| | Ledig | 37.0% | 52.1% | 11.0% | 73 | |
| FERNSEHZEIT | Gar nicht | 37.5% | 50.0% | 12.5% | 8 | 0,001 |
| | Morgens | 69.1% | 20.0% | 10.9% | 55 | |
| | Mittags | 57.1% | 28.6% | 14.3% | 21 | |
| | Abends | 46.1% | 46.8% | 7.1% | 154 | |
| | Nachts | 45.5% | 22.7% | 31.8% | 22 | |
| BELIEBTE PROGRAMME | Nachrichten | 63.0% | 33.3% | 3.7% | 81 | 0,006 |
| | Serien | 48.8% | 41.3% | 10.0% | 80 | |
| | Filme | 39.6% | 43.8% | 16.7% | 48 | |
| | Magazin | 47.8% | 47.8% | 4.3% | 23 | |
| | Doku-Filme | 58.3% | 25.0% | 16.7% | 12 | |
| | Show | 43.8% | 18.8% | 37.5% | 16 | |

Geschlecht – Vertrauen zur Werbung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen dem Geschlecht der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen dem Geschlecht der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

Da 0.003 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H0 abgelehnt und H1 angenommen. Dies bedeutet: **Es besteht eine Beziehung zwischen dem Geschlecht der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.**

Alter – Vertrauen zur Werbung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen dem Alter der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen dem Alter der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

Da 0.000 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H0 abgelehnt und H1 angenommen. Dies bedeutet: **Es besteht eine Beziehung zwischen dem Alter der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.**

Bildung – Vertrauen zur Werbung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen der Ausbildung der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen der Ausbildung der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

Da 0.757 größer als ($>$) 0.05 ist, wird H0 angenommen und H1 abgelehnt. Dies bedeutet: **Es besteht keine Beziehung zwischen der Ausbildung der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.**

Beruf – Vertrauen zur Werbung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen dem Beruf der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen dem Beruf der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

Da 0.063 größer als ($>$) 0.05 ist, wird H0 angenommen und H1 abgelehnt, Dies bedeutet: **Es besteht keine Beziehung zwischen dem Beruf der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.** Jedoch sieht man bei der genaueren Untersuchung der Tabelle, dass Hausfrauen, Arbeitslose und

Pensionisten (also die nicht arbeitende Gruppe) im Vergleich zu den anderen Gruppen eher glauben, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

Einkommen – Vertrauen zur Werbung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen dem Einkommen der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen dem Einkommen der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

Da 0.777 größer als ($>$) 0.05 ist, wird H0 angenommen und H1 abgelehnt. Dies heißt: **Es besteht keine Beziehung zwischen dem Einkommen der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.**

Familienstand – Vertrauen zur Werbung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen dem Familienstand der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen dem Familienstand der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

Da 0.008 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H0 abgelehnt und H1 angenommen. **D.h., es besteht eine Beziehung zwischen dem Familienstand der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.**

Verheiratete Senioren glauben im Vergleich zu nicht verheirateten Senioren, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

Fernsehzeit – Vertrauen zur Werbung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen der Fernsehzeit der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen der Fernsehzeit der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

Da 0.001 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H_0 abgelehnt und H_1 angenommen. Dies bedeutet: **Es besteht eine Beziehung zwischen der Fernsehzeit der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.**

Senioren, die morgens und mittags am Meisten fernsehen glauben, dass TV-Programme und TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

Fernsehdauer – Vertrauen zur Werbung

H_0 : Es besteht keine Beziehung zwischen der Fernsehdauer der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

H_1 : Es besteht eine Beziehung zwischen der Fernsehdauer der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

Da 0.172 größer als ($>$) 0.05 ist, wird H_0 angenommen und H_1 abgelehnt. Dies heißt, dass es keine **Beziehung zwischen der Fernsehdauer der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist, besteht.**

Beliebte TV-Programme – Vertrauen zur Werbung

H_0 : Es besteht keine Beziehung zwischen den beliebten TV-Programmen der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

H_1 : Es besteht eine Beziehung zwischen den beliebten TV-Programmen der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

Da 0,006 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H_1 angenommen und H_0 abgelehnt. Dies heißt, dass es eine **Beziehung zwischen den beliebten TV-Programmen der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist, besteht.** Senioren, die am meisten Nachrichten und Dokumentarfilme sehen, glauben, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

Häufigkeit des Werbungs-Sehens – Vertrauen zur Werbung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen der Häufigkeit des Werbungs-Sehens der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen der Häufigkeit des Werbungs-Sehens der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

Da 0,480 größer als ($>$) 0.05 ist, wird H0 angenommen und H1 abgelehnt. Dies heißt, dass es keine **Beziehung zwischen der Häufigkeit des Werbungs-Sehens der Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist, besteht.**

Tabelle 26: DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN DER WERBUNGEN DIE EINE VERGLEICHSMÖGLICHKEIT DER AM MARKT VORHANDENEN PRODUKTE GEBEN UND DER UNABHÄNGIGEN VARIABLE

| UNABHÄNGIGER VARIABLE | | JA | NEIN | KEINE AHNUNG | N | P |
|------------------------------|-----------------|-------|-------|-----------------|-----|-------|
| GESCHLECHT | Männlich | 48.7% | 42.6% | 8.7% | 115 | 0,010 |
| | Weiblich | 64.1% | 24.8% | 11.1% | 145 | |
| ALTER | 55-64 | 46.7% | 47.7% | 5.6% | 107 | 0,000 |
| | 65-74 | 51.6% | 33.3% | 15.1% | 93 | |
| | 75-+ | 85.0% | 5.0% | 10.0% | 60 | |
| BERUF | Hausfrau | 65.4% | 19.2% | 15.4% | 26 | 0,014 |
| | Arbeitslos | 50.0% | 41.7% | 8.3% | 24 | |
| | Beamte | 46.2% | 53.8% | .0% | 13 | |
| | Arbeiter | 38.1% | 54.8% | 7.1% | 42 | |
| | Pensionist | 62.0% | 24.0% | 14.0% | 100 | |
| | Freier Beruf | 65.5% | 29.1% | 5.5% | 55 | |
| FERNSEHZEIT | Gar nicht | 87.5% | 12.5% | .0% | 8 | 0,002 |
| | Morgens | 70.9% | 10.9% | 18.2% | 55 | |
| | Mittags | 52.4% | 33.3% | 14.3% | 21 | |
| | Abends | 51.3% | 42.2% | 6.5% | 154 | |
| | Nachts | 59.1% | 27.3% | 13.6% | 22 | |
| FERNSEHDAUER | Gar nicht | 88.9% | 11.1% | .0% | 9 | 0,036 |
| | 1-3 | 50.4% | 42.0% | 7.6% | 131 | |
| | 3-5 | 59.3% | 26.4% | 14.3% | 91 | |
| | 5-7 | 81.3% | 12.5% | 6.3% | 16 | |
| | 7+ | 61.5% | 23.1% | 15.4% | 13 | |
| MEIST GESEHENE TV-WERBUNG | Küchengeräte | 61.8% | 20.6% | 17.6% | 34 | 0,022 |
| | Autos | 45.0% | 45.0% | 10.0% | 20 | |
| | Kleidung | 64.3% | 32.1% | 3.6% | 28 | |
| | Lebensmittel | 63.3% | 26.5% | 10.2% | 49 | |
| | Finanz | 83.3% | 11.1% | 5.6% | 18 | |
| | Putzmittel | 64.6% | 27.1% | 8.3% | 48 | |
| | Bildung | 53.8% | 30.8% | 15.4% | 13 | |
| | Kosmetikartikel | 41.9% | 51.6% | 6.5% | 31 | |
| | Gesundheit | 21.1% | 63.2% | 15.8% | 19 | |

Geschlecht – Produktvergleich durch Werbung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen dem Geschlecht von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen dem Geschlecht von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.

Da 0,010 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H1 angenommen und H0 abgelehnt. Das bedeutet: **Es besteht eine Beziehung zwischen dem Geschlecht von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.**

Alter – Produktvergleich durch Werbung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen dem Alter von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen dem Alter von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.

Da 0,010 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H1 angenommen und H0 abgelehnt. Das bedeutet: **Es besteht eine Beziehung zwischen dem Alter von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.**

Bildungsstand – Produktvergleich durch Werbung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen der Ausbildung von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen der Ausbildung von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen..

Da 0,63 größer als ($>$) 0.05 ist, wird H0 angenommen und H1 abgelehnt. Dies heißt: **Es besteht keine Beziehung zwischen der Ausbildung von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.**

Beruf – Produktvergleich durch Werbung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen dem Beruf von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen dem Beruf von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.

Da 0,022 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H1 angenommen und H0 abgelehnt. Das bedeutet: **Es besteht eine Beziehung zwischen dem Beruf von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.**

Einkommen – Produktvergleich durch Werbung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen dem Einkommen von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen dem Einkommen von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.

Da 0,778 größer als ($>$) 0.05 ist, wird H0 angenommen und H1 abgelehnt. Dies heißt: **Es besteht keine Beziehung zwischen dem Einkommen Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.**

Fernsehzeit – Produktvergleich durch Werbung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen der Fernsehzeit von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen der Fernsehzeit von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.

Da 0,02 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H1 angenommen und H0 abgelehnt. Das bedeutet: **Es besteht keine Beziehung zwischen der Fernsehzeit von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen**

Fernsehdauer – Produktvergleich durch Werbung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen der Fernsehdauer von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen der Fernsehdauer von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.

Da 0,036 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H1 angenommen und H0 abgelehnt. Das bedeutet: **Es besteht eine Beziehung zwischen der Fernsehdauer von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.**

Werbung ansehen – Produktvergleich durch Werbung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen dem Ansehen der Werbung von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen dem Ansehen der Werbung von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.

Da 0,529 größer als ($>$) 0.05 ist, wird H0 angenommen und H1 abgelehnt. Dies heißt:

Es besteht keine Beziehung zwischen dem Ansehen der Werbung von Seniorenkonsumenten und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.

Beliebte TV-Werbungen – Produktvergleich durch Werbung

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen den Werbungen, die das Interesse der Seniorenkonsumenten wecken und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen den Werbungen, die das Interesse der Seniorenkonsumenten wecken und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.

Da 0,022 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H1 angenommen und H0 abgelehnt. Das bedeutet: **Es besteht eine Beziehung zwischen den Werbungen, die das Interesse der Seniorenkonsumenten wecken und dem Gedanke, dass TV-Werbungen die Möglichkeit geben, einen Vergleich zwischen den Marktprodukten zu machen.**

Tabelle 27: BEZIEHUNG ZWISCHEN DEM ENTSTEHEN VOM KAUFWILLEN UND DER UNABHÄNGIGEN VARIABLE

| UNABHÄNGIGER VARIABLE | | JA | NEIN | KEINE AHNUNG | N | P |
|-----------------------------------|-----------------|--------|-------|-----------------|-----|-------|
| GESHCLECHT | Männlich | 40.0% | 44.3% | 15.7% | 115 | 0,001 |
| | Weiblich | 63.4% | 29.7% | 6.9% | 145 | |
| ALTER | 55-64 | 43.9% | 43.0% | 13.1% | 107 | 0,012 |
| | 65-74 | 53.8% | 32.3% | 14.0% | 93 | |
| | 75-+ | 68.3% | 30.0% | 1.7% | 60 | |
| AUSBILDUNG | Kein Abschluss | 100.0% | .0% | .0% | 4 | 0,016 |
| | Hauptschule | 61.5% | 31.1% | 7.4% | 135 | |
| | Hochschule | 39.8% | 43.2% | 17.0% | 88 | |
| | Universität | 48.5% | 42.4% | 9.1% | 33 | |
| BERUF | Hausfrau | 76.9% | 19.2% | 3.8% | 26 | 0,001 |
| | Arbeitslos | 50.0% | 45.8% | 4.2% | 24 | |
| | Beamte | 46.2% | 30.8% | 23.1% | 13 | |
| | Arbeiter | 23.8% | 59.5% | 16.7% | 42 | |
| | Pensionist | 52.0% | 35.0% | 13.0% | 100 | |
| | Freier Beruf | 69.1% | 25.5% | 5.5% | 55 | |
| FERSEHZEIT | Gar nicht | 50.0% | 37.5% | 12.5% | 8 | 0,002 |
| | Morgens | 70.9% | 18.2% | 10.9% | 55 | |
| | Mittags | 81.0% | 14.3% | 4.8% | 21 | |
| | Abends | 42.9% | 46.8% | 10.4% | 154 | |
| | Nachts | 54.5% | 27.3% | 18.2% | 22 | |
| HÄUFIGKEIT DES WERBUNGS-SEHENS | Gar nicht | 80.0% | 17.1% | 2.9% | 35 | 0,003 |
| | Sehr selten | 39.0% | 40.7% | 20.3% | 59 | |
| | Manchmal | 53.7% | 38.2% | 8.1% | 136 | |
| | Meistens | 46.7% | 40.0% | 13.3% | 30 | |
| MEIST GESEHENE TV- WERBUNG | Küchengeräte | 76.5% | 14.7% | 8.8% | 34 | 0,000 |
| | Autos | 35.0% | 55.0% | 10.0% | 20 | |
| | Kleidung | 53.6% | 28.6% | 17.9% | 28 | |
| | Lebensmittel | 49.0% | 38.8% | 12.2% | 49 | |
| | Finanz | 72.2% | 16.7% | 11.1% | 18 | |
| | Putzmittel | 58.3% | 37.5% | 4.2% | 48 | |
| | Bildung | 69.2% | 30.8% | .0% | 13 | |
| | Kosmetikartikel | 29.0% | 67.7% | 3.2% | 31 | |
| Gesundheit | 36.8% | 26.3% | 36.8% | 19 | | |

Geschlecht – Gedanke, dass Werbung Kaufwille weckt

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen dem Geschlecht der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen dem Geschlecht der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.

Da 0,001 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H1 angenommen und H0 abgelehnt. Das bedeutet: **Es besteht eine Beziehung zwischen dem Geschlecht der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.**

Alter – Gedanke, dass Werbung Kaufwille weckt

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen dem Alter der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen dem Alter der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte

Da 0,012 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H1 angenommen und H0 abgelehnt. Das bedeutet: **Es besteht eine Beziehung zwischen dem Alter der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte**

Bildung – Gedanke, dass Werbung Kaufwille weckt

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen der Ausbildung der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen der Ausbildung der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.

Da 0,016 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H1 angenommen und H0 abgelehnt. Das bedeutet: **Es besteht eine Beziehung zwischen der Ausbildung der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.**

Beruf– Gedanke, dass Werbung Kaufwille weckt

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen dem Beruf der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen dem Beruf der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.

Da 0,001 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H1 angenommen und H0 abgelehnt. Das bedeutet: **Es besteht eine Beziehung zwischen dem Beruf der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.**

Einkommen – Gedanke, dass Werbung Kaufwille weckt

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen dem Einkommen der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen dem Einkommen der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.

Da 0,407 größer als ($>$) 0.05 ist, wird H0 angenommen und H1 abgelehnt. Dies heißt: **Es besteht keine Beziehung zwischen dem Einkommen der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.**

Fernsehzeit – Gedanke, dass Werbung Kaufwille weckt

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen der Fernsehzeit der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen der Fernsehzeit der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.

Da 0,001 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H1 angenommen und H0 abgelehnt. Das bedeutet: **Es besteht eine Beziehung zwischen der Fernsehzeit der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.**

Fernsehdauer – Gedanke, dass Werbung Kaufwille weckt

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen der Fernsehdauer der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen der Fernsehdauer der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.

Da 0,261 größer als ($>$) 0.05 ist, wird H0 angenommen und H1 abgelehnt. Dies heißt: **Es besteht keine Beziehung zwischen der Fernsehdauer der Seniorenkonsumenten und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.**

Gesehene TV-Programme – Gedanke, dass Werbung Kaufwille weckt

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen den TV-Programmen, die sich Seniorenkonsumenten ansehen, und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen den TV-Programmen, die sich Seniorenkonsumenten ansehen, und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.

Da 0,003 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H1 angenommen und H0 abgelehnt. Das bedeutet: **Es besteht eine Beziehung zwischen den TV-Programmen, die sich Seniorenkonsumenten ansehen, und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.**

Häufigkeit des Werbungs-Sehens – Gedanke, dass Werbung Kaufwille weckt

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen dem Häufigkeit des Werbungs-Sehens und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen dem Häufigkeit des Werbungs-Sehens und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.

Da 0,003 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H1 angenommen und H0 abgelehnt. Das bedeutet: **Es besteht eine Beziehung zwischen dem Häufigkeit des Werbungs-Sehens und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.**

Interesse weckende Werbungen – Gedanke, dass Werbung Kaufwille weckt

H0: Es besteht keine Beziehung zwischen den TV-Werbungen, die das Interesse der Seniorenkonsumenten wecken, und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.

H1: Es besteht eine Beziehung zwischen den TV-Werbungen, die das Interesse der Seniorenkonsumenten wecken, und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.

Da 0,000 kleiner als ($<$) 0.05 ist, wird H1 angenommen und H0 abgelehnt. Das bedeutet: **Es besteht eine Beziehung zwischen den TV-Werbungen, die das Interesse der Seniorenkonsumenten wecken, und dem Kaufbedürfnis der bei der TV-Werbung präsentierten Produkte.**

3. BEWERTUNG UND RESULTAT

BEWERTUNG

115 der zur Umfrage beteiligten 260 Personen sind Männer und 145 sind Frauen. Dass Frauen von ihrer Anzahl mehr als Männer sind, ist kein Zufall. Wenn man das Bevölkerungsverhältnis anschaut, würde man erkennen, dass es mehr Frauen als Männer in der Seniorengruppe gibt. 107 der Beteiligten sind zwischen 55 und 64 Jahre alt, 93 der Befragten sind zwischen 65 und 74, und 60 Beteiligte sind 75 Jahre alt, oder darüber. Am meisten wurden Personen von der Altersgruppe 55-64 befragt. Der Grund dafür ist, dass diese Gruppe im Verhältnis der Bevölkerung an der Anzahl mehr ist. Bei der Umfrage hat sich herausgestellt, dass 1,5 % der Beteiligten keinen Schulabschluss, 51,9 % einen Hauptschulabschluss, 33,8 % Hochschulabschluss und 12,7 % Universitätsabschluss haben.

Nach der Befragung hat ungefähr die Hälfte der Seniorenkonsumenten einen Verdienst über € 1000. Beim Einkommensstatus der Senioren gibt es kein sehr geringes Einkommen, 15 % haben sogar ein sehr gutes Einkommensniveau. „In Amerika gibt ein Senior durchschnittlich im Vergleich zu Jugendlichen mehr aus.“¹⁵⁹ Das muss aber nicht heißen, dass Senioren für gleiche Sachen Geld ausgeben wie Jugendliche. Wie man weiß, geben Senioren am meisten auf Grund ihrer Gesundheitsprobleme aus.

Die Beteiligten der Umfrage sind grundsätzlich Pensionisten, Arbeiter, Freiberufler, Arbeitslos oder Hausfrauen. Alle Befragten haben mindestens schon ein Mal geheiratet, jedoch 73 von ihnen, d. s. 28,1 %, sind geschieden, oder verwitwet. Ledige, verwitwete und geschiedene Senioren wurden in der Umfrage nicht einzeln, sondern zusammengefasst in der Gruppe „nicht verheiratet“ bewertet. Im Vergleich gibt es mehr nicht verheiratete Frauen als nicht verheiratete Männer. In diesem Fall überschneidet sich dieses Ergebnis mit der Behauptung, dass Frauen in der Bevölkerung eine Mehrheit sind.

Befragte sehen meist abends fern. Tagsüber sehen nur 3,1 % Personen überhaupt nicht fern. Das ist ein sehr geringer Prozentsatz. Dieses Ergebnis ist ein Beweis dafür, dass Senioren den Fernseher als ein Fenster, der sich zur Gesellschaft öffnet, sehen. Am meisten werden

¹⁵⁹ Stroud, D. 2005, S:44

Nachrichten und Serien von Senioren verfolgt. Nach diesen Programmen werden Filme, Magazine, Shows und Dokumentationen in dieser Reihenfolge am meisten angesehen.

52,3 % der Seniorenkonsumenten behaupten, dass sie nur manchmal Werbungen verfolgen. Das ist ein ziemlich hoher Satz. Obwohl 13,5 % der Befragten fernsehen, sehen sie überhaupt keine Werbespots an. 11,5 % sehen sich fast alle Werbungen an. Diese verfolgen allgemein Werbungen über Nahrungsmittel mehr sorgfältig. Ich denke, dass diese deshalb mehr angesehen werden, weil Nahrungsmittelprodukte täglich eingekauft werden. Im Allgemeinen sind Seniorenkonsumenten der Meinung, dass Werbungen auf die Kaufentscheidung einen Einfluss haben. 45 % der Senioren denken, dass TV-Werbungen eine Vergleichsmöglichkeit der Produkte geben. Bei den Befragten möchten 53,1 % ein Produkt kaufen, nachdem sie die Werbung gesehen haben. Das bedeutet, dass Seniorenkonsumenten von TV-Werbungen betroffen werden.

Die Antwortverteilung auf die Frage „Denken sie, dass TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung eine Wirkung hat?“ können wir wie folgt interpretieren:

Frauen sind im Vergleich zu Männern eher mehr der Meinung, dass TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung eine Wirkung hat. Die Eigenschaft der realistischen Herangehensweise der Männer ist der Grund, warum Männer von Werbungen weniger betroffen werden. Die Altersgruppe 75+ denkt eher mehr, dass TV-Werbungen eine Wirkung auf die Kaufentscheidung hat, als Befragte anderer Altersgruppen.

Seniorenkonsumenten, die keinen Abschluss oder Hauptschulabschluss haben, denken, dass TV-Werbungen einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung haben, als Befragte anderer Bildungsniveaus. Je mehr das Bildungsniveau sinkt, desto größer ist die Wirkung der TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung.

Wir haben gesagt, dass Senioren, die bei der Umfrage teilgenommen haben, abends mehr fernsehen. Diese denken eher weniger, dass TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung eine Wirkung hat. In den Abendstunden, Prime time genannt, werden im Fernseher mehr Werbungen angezeigt. Es ist nicht möglich, dass sich Senioren hunderte von Werbungen merken und somit eine Wirkung erzielen. Dies ist auf Grund der physischen Merkmale der älteren Menschen nicht ausführbar. Befragte, die sagen, dass TV-Werbungen auf die Kaufentscheidungen eine Wirkung hat, sehen morgens, mittags und nachmittags fern. Mit der

Steigerung der Fernsehzeit der Seniorenkonsumenten steigt auch der Glaube, dass TV-Werbungen auf die Kaufentscheidung eine Wirkung hat. Bei den Befragten, die mehr als 7 Stunden fernsehen, zeigen TV-Werbungen eine geringere Wirkung auf die Kaufentscheidung als Befragte, die 5 bis 7 Stunden fernsehen.

Außerdem glauben Seniorenkonsumenten, die überhaupt kein Fern und Werbungen sehen, auf die Kaufentscheidungswirkung der TV-Werbungen. Daraus folgend können wir sagen, dass Senioren Vorurteile gegenüber Werbungen haben.

Seniorenkonsumenten, die Werbungen über Küchengeräte, Finanzen, Reinigungsmittel und Kleidung sehen, denken mehr, dass TV-Werbungen eine Wirkung auf die Kaufentscheidung hat.

Die Antwortverteilung auf die Frage „Glauben Sie, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle über Produkte sind?“ können wir wie folgt interpretieren:

Im Allgemeinen denken Seniorenkonsumenten, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle von Produkten sind. Männer denken dies im Vergleich zu Frauen eher weniger. Zwischen den Fragen, die wir Senioren gestellt haben, und dem Geschlecht gibt es eine Beziehung. Ältere Damenkonsumenten vertrauen Werbungen eher mehr und werden von Werbungen mehr bewirkt. Verheiratete Seniorenkonsumenten vertrauen Werbungen mehr als nicht verheiratete. Seniorenkonsumenten, die gar keine Werbungen bzw. nur selten Werbungen sehen, haben kein Vertrauen auf Werbungen. Auf Grund ihres Nicht-Vertrauens verfolgen sie keine Werbungen.

Mit dem Steigen des Fernsehdauers steigt auch das Vertrauen an TV-Werbungen. Im Vergleich zu 7 Stunden fernsehenden Befragten finden Befragte, die 5 bis 7 Stunden fernsehen, TV-Werbungen als eine vertrauenswürdige Informationsquelle. Seniorenkonsumenten, die Nachrichten und Dokumentationen gerne und oft sehen finden TV-Werbungen als eine vertrauenswürdige Informationsquelle. Befragte, die eher Filme und Shows ansehen teilen nicht dieselbe Meinung mit der vorigen Gruppe. Besonders aber glauben Seniorenkonsumenten, die Werbungen über Lebensmittel, Küchenmaschinen, Kleidung und Autos sehen, mehr, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle sind.

Die Antwortverteilung auf die Frage „Denken Sie, dass TV-Werbungen eine Vergleichsmöglichkeit zwischen den am Markt vorhandenen Produkten bietet?“ können wir wie folgt interpretieren:

Während ältere Damenkonsumenten glauben, dass TV-Werbungen eine Vergleichsmöglichkeit zwischen den am Markt vorhandenen Produkten bieten, glauben dies Männer eher nicht. Die Altersgruppe der 75+ denkt zu einem hohen Prozentsatz zu 55 bis 64 Jährigen Seniorenkonsumenten, dass es eine Vergleichsmöglichkeit der Produkte, die in TV-Werbungen präsentiert werden, gibt. Nach der Bildungsverteilung der Befragten denken alle, dass TV-Werbungen die Möglichkeit zum Produktvergleich anbieten. Arbeiter und Beamte teilen diese Meinung nicht. Konsumenten, die morgens, mittags und nachmittags fernsehen, glauben, dass TV-Werbungen diese Möglichkeit bieten. Jedoch glauben dies Konsumenten, die abends fernsehen, eher weniger. Wir können sagen, dass dieses Ergebnis auf Grund der morgens und mittags im Fernseher gezeigten „wenigen“ Werbungen zustande kommt. Konsumenten, die alle Werbungen, außer über Gesundheit und Kosmetikartikel, ansehen, können mit Hilfe von Werbungen die Produkte am Markt vergleichen.

Die Antwortverteilung auf die Frage „Weckt Ihnen die Werbung, die Sie ansehen, den Willen das beworbene Produkt zu kaufen?“ können wir wie folgt interpretieren:

Ältere Damenkonsumenten kriegen im Vergleich zu Herren eher einen Wunsch das Produkt zu kaufen, die sie bei einer TV-Werbung gesehen haben. Die Altersgruppe 75+ hat zu anderen Altersgruppen einen größeren Wunsch das beworbene Produkt zu kaufen. Die Tabelle 27 zeigt, dass die Ausbildung der Seniorenkonsumenten mit dem Kaufwillen, nach dem sie eine Werbung gesehen haben, eine statistische Beziehung hat. Bei der Untersuchung der Tabelle sieht man, dass diese Beziehung nicht sehr stark ist. Egal welches Bildungsniveau, welchen Beruf und welche Werbeart es auch sei, alle Seniorenkonsumenten empfinden einen Kaufwunsch nach einem Produkt, den sie bei einer Werbung gesehen haben. Nur Arbeiter und Beamte empfinden einen geringeren Kaufwunsch. Hausfrau ist die Gruppe, die am meisten Kaufwunsch nach einem Produkt haben, wenn sie es in einer TV-Werbung sehen. Befragte, die manchmal oder immer TV-Werbungen verfolgen, tragen einen stärkeren Kaufwillen nach dem Produkt aus der TV-Werbung.

RESULTAT

Bei dieser Arbeit wurde die Wirkung der TV-Werbungen beim Kaufentscheidungsprozess der Seniorenkonsumenten erforscht. So ist das Ergebnis aus der Umfrage herausgekommen, dass Seniorenkonsumenten beim Kaufentscheidungsprozess von TV-Werbungen betroffen werden. Seniorenkonsumenten werden beim Kaufentscheidungsprozess von TV-Werbungen beeinflusst, empfinden einen Kaufwillen des Produktes nachdem sie die Werbung gesehen haben, glauben mit den Werbungen Produkte am Markt vergleichen zu können und haben Vertrauen an TV-Werbungen. Seniorenkonsumenten sind eine Gruppe der sich am Markt befindenden Konsumenten-Gruppen. Aufgrund ihrer Merkmale, die sie von anderen Gruppen teilt, haben sie eine große Bedeutung.

Stroud hat gesagt, „dass Senioren im Vergleich zu Jugendlichen mehr Einkommen haben.“¹⁶⁰ Obwohl diese Annahme bei unseren befragten Senioren nicht genau ersichtlich ist, haben die Beteiligten der Umfrage durchschnittlich kein niedriges Einkommen.

Seniorenkonsument ist kein neuer Begriff für den Markt, aber es entwickelt sich neue Gruppen von Senioren. Diese neuen Gruppen, dessen Bildungs- und Einkommensniveau hoch sind, haben mehrere traditionelle, klischeehafte Einstellungen über Seniorenkonsumenten verändert.¹⁶¹

Die Senioren verbringen ihre größte Zeit vor dem Fernseher, sie sehen im Vergleich zu anderen Konsumentengruppen überdurchschnittlich fern.¹⁶² Während nur 3,1 % der Umfrage-Beteiligten Seniorenkonsumenten fast gar kein fernsehen, sehen 96,9 % der Befragten fern. Jedoch ist die Fernsehdauer nicht so hoch wie gedacht. Der Durchschnitt dessen beträgt 1 bis 3 Stunden. Die Forschungen zeigen, dass mit dem Steigen des Fernsehdauer-Verhältnisses auch das Verhältnis der TV-Werbe-Wirkung gleich steigt. Wenn man will, dass Seniorenkonsumenten von TV-Werbungen eine Wirkung bekommen, muss die Zeit, die sie vorm Fernseher verbringen, erhöht werden.

Es gibt zwei Behauptungen, die mit TV-Werbungen entwickelt wurden. Erstens, die These, dass die Werbungen, die zwischen den Programmen, die mit Interesse verfolgt werden, auftauchen, auch mit Interesse verfolgt werden und zweitens die These, dass man von

¹⁶⁰ Stroud, D. 2005, S44

¹⁶¹ Vgl. Jones, R. 2005, S:22

¹⁶² Vgl. Straka G. A.; Fabian T.; Will J. 1990, S: 65

Werbungen fern bleiben wird, wenn man sich ärgern wird oder schlecht fühlen wird, wenn diese zwischen den TV-Programmen auftauchen. Nach den Umfrageergebnissen sieht man, dass in Österreich Fernsehende der ersten These näher sind. Seniorenkonsumenten bevorzugen am meisten Nachrichten, Serien, Filme, Magazin und Shows im Fernseher anzusehen. Die Positionierung der Werbungen zwischen diese Programme wird ihre Wirksamkeit erhöhen.

Seniorenkonsumenten, die morgens und in der Mittagszeit fernsehen, denken, dass TV-Werbungen einen Vergleich für die Produkte am Markt bieten. Beteiligte der Umfrage, die abends fernsehen, denken dies eher weniger. Die geringere Anzahl der Werbespots in den Morgen- und Mittagsstunden zeigt, warum es zu diesem Ergebnis kommt. Befragte, die Werbungen zwischen den Programmen ansehen glauben mehr, dass TV-Werbungen eine gute Informationsquelle zum Produktvergleich bieten. Seniorenkonsumenten, die abends fernsehen, glauben dies weniger. Die Anzahl der Werbespots vermehrt sich in den Abendstunden, auch Prime time genannt. Die Erwartung, dass Senioren sich hunderte Werbungen merken und von ihnen eine Wirkung erzielen, ist nicht möglich. Dies ist auf Grund der physischen Merkmale der Senioren nicht möglich.

Die Beteiligten der Umfrage denken im Allgemeinen, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist. Besonders Frauen finden Werbungen mehr vertrauenswürdig als Männer. Mit dem fortsetzenden Alter sieht man, dass die Wichtigkeit der gefühlsmäßig befriedigenden Beziehungen zunehmen, weil die Sinnlichkeit im Alter in den Vordergrund tritt. Dieser Fall ist für Werbestrategien-Entwicklung für Seniorenkonsumenten eine sehr wichtige Kenntnis. Deshalb werden Senioren emotionale Slogans bevorzugen als Informationsbeladene Slogans. Die Veränderungen, die aufgrund des Veralterns auftreten, absolut negativ zu beurteilen wird falsch sein. Bei der Erstellung von Werbebotschaften müssen diese Veränderungen vor Auge gehalten werden. Die Fortsetzung solcher Arbeiten Europaweit wird uns über zukünftige Marketingstrategien neue Tipps geben.

Marketer sollten bezogen auf die Bedürfnisse und Ansprüche des Seniorenmarktes Produkte und Dienstleistungen anbieten. Der wichtige Punkt ist bei der Vermarktung dieser entwickelten Produkte und Dienstleistungen. Das Ziel dieser Arbeit ist es, wie in der Eingangsphase schon erwähnt, herauszufinden, ob TV-Werbungen auf Seniorenkonsumenten eine Wirkung haben oder nicht. Wie man weiß, ist Werbung ein sehr wichtiges Mittel der

Vermarktung. Können etwa TV-Werbungen Seniorenkonsumenten beeinflussen? Ähnliche Untersuchungen wurden über Jugendliche, Frauen und Kinder gemacht. Untersuchungen über die Wirkungen der TV-Werbungen auf Seniorenkonsumenten sind sehr eingeschränkt. Bei der Umfrage, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, wurde herausgestellt, dass Seniorenkonsumenten im Kaufentscheidungsprozess von TV-Werbungen beeinflusst werden. Seniorenkonsumenten glauben auch, dass TV-Werbungen den Wunsch wecken, das Produkt das sie sehen, nachher kaufen zu wollen und, dass TV-Werbungen eine vertrauenswürdige Informationsquelle zur Produktvergleichung sind.

QUELLENVERZEICHNIS

AYDIN, Diler 2002 ; Geschlechterrollen in den Werbefilmen in der Türkei und in Deutschland – Eine semiotische und kontrastive Analyse; Doktorarbeit – Sosyal Bilimler Enstitüsü, Alman Dili Eğitimi Bilim Dalı, İstanbul Üniversitesi

BELCH Georg E., BELCH Michael A. 1998; Advertising and Promotion: *an integrated marketing communications perspective*, Irwin/McGraw- Hill (Fourth Edition)

BIERI, Rahel; FLORAC, Arnd; SCARABIS, Martin 2005; Werbung und die Zielgruppe älterer Menschen: Zeitschrift für Medienpsychologie ; Institut für Psychologie, Universität Basel. (http://www.psycho.unibas.ch/fakultaet/sozial/downloads/arbeiten/bieri_florack_scarabis_090905.pdf)

BONGARD, Joachim 2002; Werbewirkungsforschung: *Grundlagen- Probleme- Ansätze*, Veröffentlicht von LIT Verlag Berlin-Hamburg-Münster

BOVENSIEPEN G.; SCHÖGEL M.; WULFF C. 2006; „ Generation 55+“ Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie. PricewaterhouseCoopers AG Düsseldorf. Institut für Handel und Marketing, Universität St. Gallen. Januar.
www.wemako.ch/_pdf/Generation55.pdf

BURKART, Roland 2002; Kommunikationswissenschaft: Grundlegen und Problemfelder, 4. überarbeitete aktualisierte Auflage, Böhlau Verlag Wien-Köln-Weimar

BURNETT, J. John 1988; Promotion Management:A Strategic Approach. United States of America: West-Publishing Company (Second Edition)

BÜRGER, Joachim H. 1986; „Werben wie die Profis“, Verlag moderne Industrie, Kempten

DEMETRAKAKES, P. 2002. “Senior-friendly packaging: its all in the mind: designing a package that older consumers can use easily means using your head—and allowing seniors to use theirs - Innovations: older consumers”, *Food & Drug*, July

DMOCH, Thomas 1999; Der Einfluss der Kultur auf die Standardisierbarkeit erlebnisbetonter Werbung – Eine empirische Untersuchung in Deutschland, Frankreich und der Schweiz; ; Marketing für Forschung und Praxis; ZFP ; Heft 3; III. Quartal

ESCH, Franz-Rudolf 1998; Wirkungen integrierter Kommunikation- Teil 2: Empirische Ergebnisse und Konsequenzen für das Marketing – Marketing für Forschung und Praxis; ZFP ; Heft 3; III. Quartal

FELSER Georg; KAUPP Peter; PEPELS Werner 1999; Käuferverhalten, Fortis Verlag Köln

FRIEDRICHSEN, Mike 2004; Fernsehwerbung--quo vadis?: *Auf dem Weg in die digitale Medienwelt*, Veröffentlicht von VS Verlag

GASSMANN Oliver, REEPMEYER Gerrit 2006; Wachstumsmarkt Alter: *Innovationen für die Zielgruppe fünfzig Plus*, Veröffentlicht von Hanser Verlag

HELLMIG, Tanja 2002; Dienstleistungsqualität - Dimensionen, Involvement des Käufers, Probleme und Lösungskonzepte: Seminararbeit Freie Universität Berlin

HOMBURG Christian, KROHMER Harley 2003; Marketingmanagement, Gabler Verlag Wiesbaden

HUNKE R., GERSTNER G. 2006; 55 Plus Marketing: *Zukunftsmarkt Senioren*, Veröffentlicht von Gabler Verlag Stuttgart

JONES Ian Rees, HIGGS Paul, EKERDT David 2008; Consumption and Generational Change: *The Rise of Consumer Lifestyles*, Veröffentlicht von Transaction Publishers.

JONES R. 2005; Demographic Change and the Fashion Market, Emerald Group Publishing Limited, Bradford.

KALAYCI S. 2006; SPSS Uygulamali Cok degışkenli istatistik Teknikleri 2. Baski, Asil Yayin Dagitim Istanbul

KOTLER P., ARMSTRONG G. 1988; Marketing. Verlag an der Wirtschaftsuniversität Wien

KOTLER P., KELLER K. L., BLIEMEL F. 2007; Marketing-Management, 12., aktualisierte Auflage, Verlag Pearson Studium München

KROEBER Riel W. 1992; Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Verlag Vahlen München

KROEBER-RIEL, Werner 2000; Strategie und Technik der Werbung - Verhaltenswissenschaftliche Ansätze 5., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage; Verlag W. Kohlhammer Stuttgart

KROEBER Riel W., WEINBERG. P., KLEIN A.G. 2009; Konsumentenverhalten, 9. überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage, Verlag Vahlen München

KUß, Alfred 1991; Käuferverhalten; Gustave Fischer Verlag Stuttgart

KUß, Alfred; TOMCZAK Torsten 2000; Käuferverhalte: eine marketingorientierte Einführung, 2. Auflage: Lusius-Lusius Verlag Stuttgart

LEVITT, Theodore 1993; Werbung zaubert die Zukunft herbei – Harvard Business Manager 15. Jahrgang IV. Quartal

LÖNNEKER J. 2003; „Verwendungserleben als Basis der Marketingkommunikation“, in: absatzwirtschaft, Dezember

MARANGOZ Mehmet 1998; Tüketiciler Pazarlarında Yeniliklerin Benimsenmesi Ve Yaslı Pazar Bölümüne Yönelik Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi

MAYER H, ILLMANN T. 2000 ; Markt und Werbepsychologie , 3.Aufl. Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart

MEFFERT H. 1998; Marketing; *Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung*. 8., vollständig neubearbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

MEFFERT H.; BURMANN C.; KIRCHGEORG M. 2008; *Marketing*. 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

MORGAN, C.M. And LEVY, J. D. 2002. "The Boomer Attitude - older customers being ignored by companies developing their marketing plans" *American Demographics*, October

MOSCHIS G. P. 2000; *Maturing Marketplace: Buying Habits of Baby Boomers and Their Parents*. Westport, CT, USA, Greenwood Publishing Group.

MOSER, Klaus 2007; *Wirtschaftspsychologie*, Veröffentlicht von Springer

OLFERT, Klaus 1995; „Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft“, Kiehl Verlag, Ludwigshafen, 9. Auflage,

ODABASI, Y. ; BARIS, G. 2003. *Tüketici Davranışı*, Mediacat, 2 basım, Istanbul.

REICHART, Paul 1989; *Kommunikationssituationen und ihre Nutzungsmöglichkeiten im Marketing*,

unveröffentlichte Dissertation an der Gerhard – Mercator – Universität – Duisburg

ROGGE, Hans-Jürgen 1993; *Werbung – Modernes Marketing für Studium und Praxis – 3.*, erweiterte Auflage; Friedrich Kiehl Verlag GmbH Ludwigshafen

SCHWARBE, Heinz 1988; „*Marketing- Praxis für Klein- und Mittelbetriebe*, Rudolf Haufe Verlag, Freiburg

SCHWEIGER, Günter ; SCHRATTENECKER, Gertraud 1995; *Werbung – Eine Einführung – 4.*, völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage; Gustave Fischer Verlag Stuttgart, Jena, New York

SILBERER, Günter 1999; *Die Stimmung als Werbewirkungsfaktor – Marketing für Forschung und Praxis*; ZFP ; Heft 2; II. Quartal

SOLOMON, Michael R. 1992; Consumer Behavior, Allyn and Bacon. A Division of Simon&Schuster Inc.

SOLOMON, Michael R. 2001; Konsumentenverhalten : der europäische Markt München : Pearson Studium

STAEHLE Wolfgang H. 1999; Management: eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive - 8. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München

STRAKA Gerald A.; FABIAN T.; WILL J. 1990; Aktive Mediennutzung im Alter: Modelle und Erfahrung aus den Medienarbeit mit älteren Menschen, Roland Asanger Verlag Heidelberg

STROUD D. 2005; 50 Plus Market: Why the Future Is Age-Neutral when it comes to Marketing and Branding Strategies, Kogan Page Limited London

USUNIER J.C. , WALLISER B. 1993; Interkulturelles Marketing: Mehr Erfolg im Internationalem Geschäft. Wiesbaden: Gabler.

TEMIZER, Selin 2002; Bilincaltina hitap eden reklamlar ve tüketici davranışları üzerindeki etkinliğine ilişkin bir araştırma; Masterarbeit – Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul Üniversitesi

TUFAN, I. 2003; Modernleşen Türkiye'de Yaşlılık ve Yaslanmak, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

VIESLER, Susanne 1997; "Slogans, Spots & Strategien", Wilhelm Hyne Verlag, München

WEINBERG P. 1981; Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Zürich: Schöningh.

WINKLER Jan 2008; Konsumverhalten von Senioren: *Unterschiede zwischen den alten und neuen Bundesländern*, Veröffentlicht von BoD – Books on Demand

STATISTIK AUSTRIA: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/index.html
zugriff: 08.05.2009

World Population Prospects: <http://esa.un.org/unpp> zugriff: 03.04.2009

<http://www.kulturturizmhaber.com/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFE0CC02479FA4>;
Zugriff:30.05.2009

http://www.dienstleistungsmarketing.net/uploads/media/Skript_Seniorenmarketing07_01.pdf
Zugriff : 12.04.2009

<http://www.seniorenmarketing.net/html/werbung.html> ; Zugriff:30.05.2009

<http://www.planet-wissen.de/pw/Artikel>; Zugriff : 12.04.2009

<http://www.tripple.net/contator/journal/info.asp> ;Zugriff: 04.05.2009

<http://de.wikipedia.org/wiki/Fernsehwerbung>; zugriff: 30.05.2009

ANHANG 1

Fragen aus der Umfrage für Senioren über Fernsehgewohnheiten

1. Geschlecht: männlich weiblich

2. Alter: 55-64 65-74 75 und drüber

3. Was ist Ihr Bildungsniveau?
 habe keinen Abschluss habe Hauptschulabschluss
 habe Hochschulabschluss habe Universitätsabschluss

4. Welchen Beruf haben Sie? (Welchen Beruf üben Sie aus bzw. haben Sie ausgeübt?)
 Arbeiter Hausfrau freier Beruf
 Arbeitslos Pensionist Beamte

5. Was ist Ihr derzeitiger Familienstand?
 bin verheiratet bin ledig (geschieden, verwitwet)

6. Was ist Ihr Monatseinkommen?
 unter €700 €700-999 €1000-1399
 € 1400-1800 über €1800

7. Wann besonders sehen Sie unter Tags fern?
 gar nicht morgens mittags abends nachts

8. Wie lange sehen Sie täglich fern?
 gar nicht 1 – 3 Stunden 3 – 5 Stunden

5 – 7 Stunden über 7 Stunden

9. Welche Programme am Fernseher schauen Sie sich gerne an?

Nachrichten Serien Filme
 Magazin Dokumentarfilme Show

10. Sehen Sie sich Werbungen an?

nein, gar nicht sehr selten manchmal meistens

11. Welche Werbungen sehen Sie/ beachten Sie gern beim Fernsehen?

Küchengeräte Autos Kleidung Lebensmittel
 Finanz Putzmittel Bildung Kosmetikartikel
 Gesundheit

12. Sind Sie der Meinung, dass die Werbung eine Wirkung auf die Kaufentscheidung hat?

ja nein keine Ahnung

13. Sind Sie der Meinung, dass TV-Werbungen bei der Informationsgabe der Produkte eine verlässliche Quelle sind?

ja nein keine Ahnung

14. Sind Sie der Meinung, dass TV-Werbungen Ihnen eine Möglichkeit gibt, Produkte, die sich am Markt befinden, zu vergleichen?

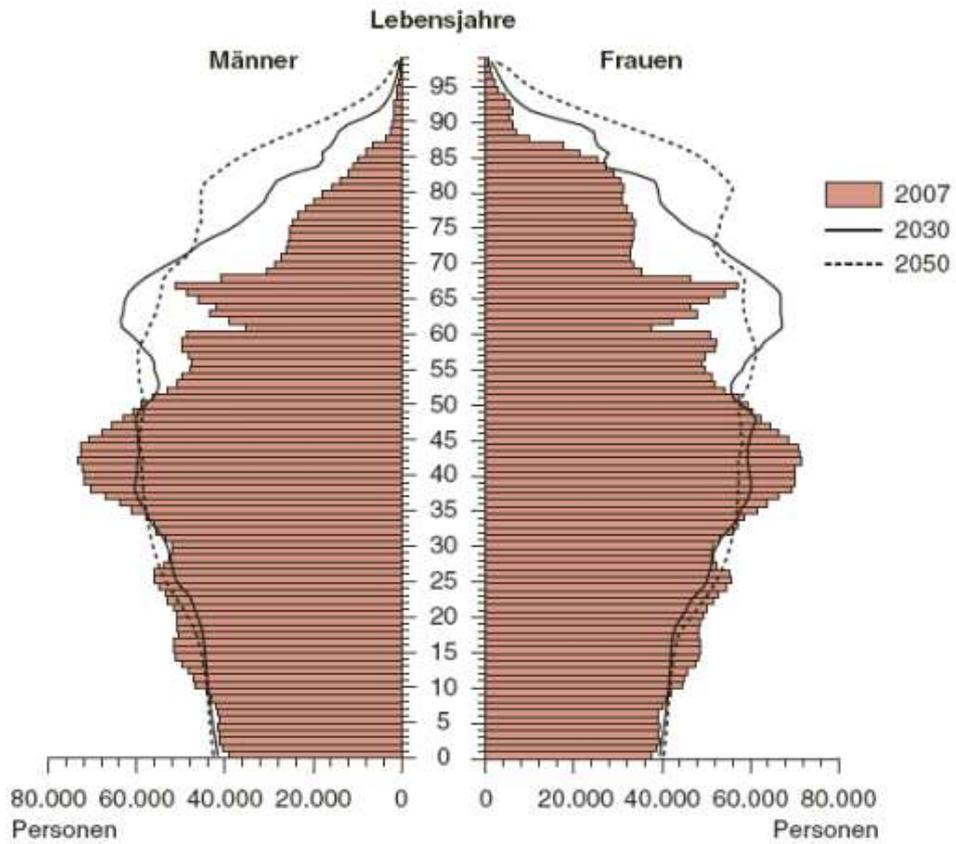
ja nein keine Ahnung

15. Weckt Ihnen eine Werbung, die sie sich ansehen, ein Wille das Produkt zu kaufen?

ja nein keine Ahnung

ANHANG 2

Bevölkerungspyramide 2007, 2030 und 2050
(mittlere Variante)



Q: STATISTIK AUSTRIA. Erstellt am: 28.10.2008.

Lebenslauf

Name: ÖZDEMİR Suayip

Geburtsdatum:01.01.1982

Geburtsort: Sandikli/Türkei

Staatsbürgerschaft: Türkei

Familienstand: verheiratet

Wohnort: Anton-Boschgasse 24/3/10 1210 Wien

Telefon: 06503421279

E-Mail: suayip2002@yahoo.com

Ausbildungsweg:

1988-1993: Grundschule Karadirek (Afyon), Türkei

1993-1999: Gymnasium Afyon IHL in Afyon, Türkei

2001-2009: Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Uni Wien

Sprachkenntnisse:

Türkisch(Muttersprache) / Deutsch/Englisch

Besondere Kenntnisse und

Fähigkeiten:

gute PC Kenntnisse

Freizeitinteressen: Lesen, Skifahren, Reisen, Schwimmen.