

Der Durchschnitts- verbraucher aus Sicht von Marketing und Werbung

Dr. Florian Keusch

Institut für Werbewissenschaft und
Marktforschung, WU Wien

Forum Wettbewerbsrecht 2011, 25. November 2011, Wien

FIKTION ODER REALITÄT?

Der durchschnittliche Österreicher...

- „...hat die Sekundarstufe II abgeschlossen und arbeitet 42 Stunden pro Woche.“ (Statistik Austria 2010)
- „...misst 1,72 Meter und ist übergewichtig.“ (IMAS 2010)
- „...kaufte im ersten Halbjahr 2011 um 36 Euro im Monat Bankanleihen.“ (OeNB 2011)
- „...konsumiert 1010,2 Einzeldosen an Arzneimitteln pro Jahr.“ (Institut für Pharmaökonomische Forschung 2011)
- „...verfügt über eine Kaufkraft von 17.570 Euro.“ (RegioData Research 2008)
- „...verbringt 60 bis 90 Prozent seiner Lebenszeit in der Wohnung.“ (MEDIZIN populär 2008)

MARKETING DENKT IN ZIELGRUPPEN UND MARKTSEGMENTEN

- *„If you're not thinking segmentation, you're just not thinking.“ (LEVITT 1983)*

- STP-Marketing:
 - Segmenting
 - Targeting
 - Positioning

MARKETING DENKT IN ZIELGRUPPEN UND MARKTSEGMENTEN

- Merkmale zur Beschreibung von Zielgruppen:
 - wirtschaftliche Bedeutung für das Unternehmen
 - Verhalten, Besitz
 - Sozio-Demographie
 - Psychographie, Typologien, Lifestyles

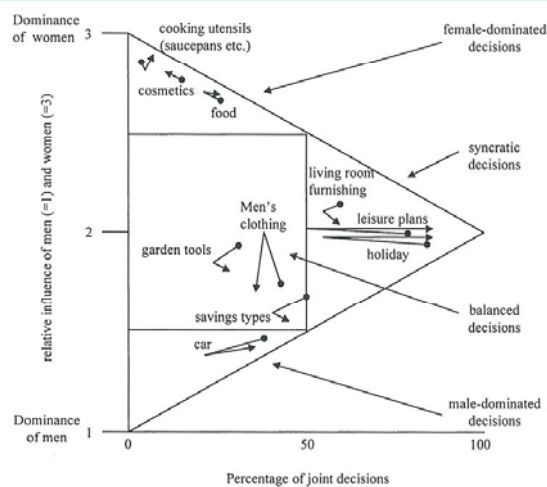
- im Schnitt 7 Zielgruppen pro Unternehmen
(Matzner/Stoll 2011)

BESCHREIBUNG VON ZIELGRUPPEN

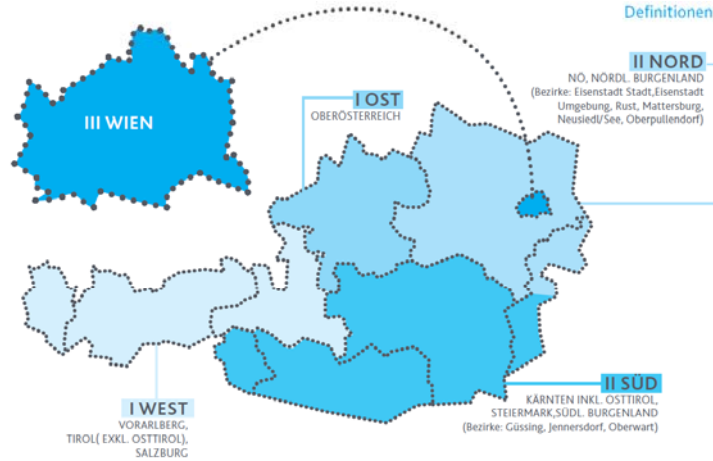
...nach sozio-demographischen Merkmalen:

- Geschlecht★
- Alter
 - Mediaanalyse: 14- bis 49-Jährige
 - Seniorenmarketing: „Graue Panther“, „Best Ager“
- Wohnort★
- Einkommen
- soziale Schicht
- Ausbildung, Beruf

BESCHREIBUNG VON ZIELGRUPPEN – GESCHLECHTERROLLENDREIECK



BESCHREIBUNG VON ZIELGRUPPEN – NIELSEN GEBIETE



Forum Wettbewerbsrecht, 25.11.2011

(Nielsen 2011)

-7-

BESCHREIBUNG VON ZIELGRUPPEN

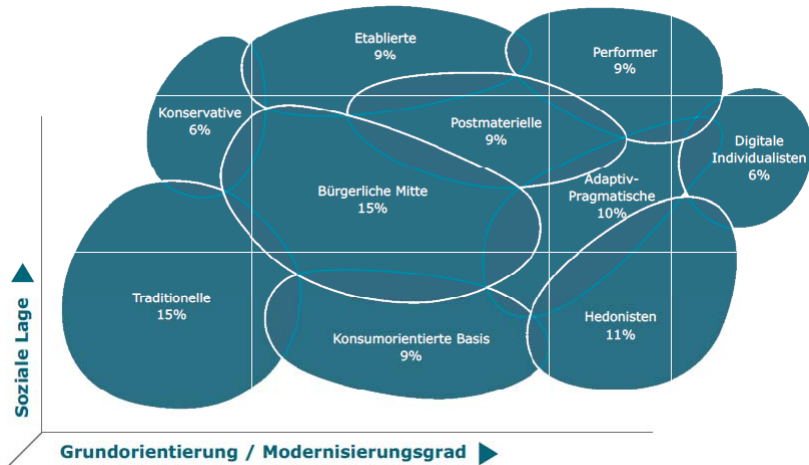
...nach psychographischen Merkmalen

- Wertvorstellungen, Einstellungen, Interessen
 - AIO – Activities, Interests, Opinions (Wells/Tigert 1971)
- Lebensstil
 - Sinus Milieus [★]
 - VALS/VALS-2 – Values, Attitudes, and Lifestyle System (SRI International 1978)
 - Euro Socio Styles
 - LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability
- Involvement

Forum Wettbewerbsrecht, 25.11.2011

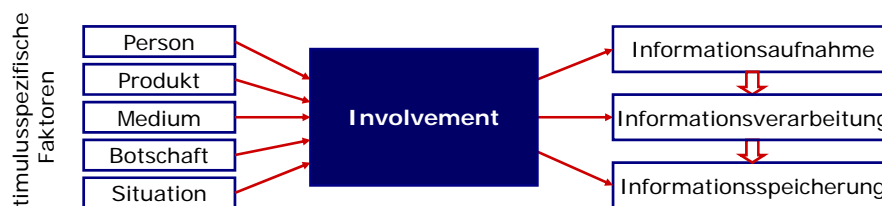
-8-

BESCHREIBUNG VON ZIELGRUPPEN – SINUS MILIEUS



INVOLVEMENT

- Grad der Bereitschaft, sich mit einem Thema zu befassen (Lachmann 2002)
- Aktivierungsgrad bzw. Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung (Trommsdorff 1993)



PERSÖNLICHES INVOLVEMENT

- von unterschiedlichen Persönlichkeitsmerkmalen und Eigenschaften abhängig (Werte, Motive, Kenntnisse, Hobbies, berufliche Zwänge)
- dauerhaft
- Bsp.: Computer-Freaks, Umwelt-Aktivist, Jurist

- *„...in Gesamtbevölkerung je nach Produktart zwischen 0 (Kühlschränke) und 5% (Computer)“* (Lachmann 2002, S. 34)

PRODUKTINVOLVEMENT

- mit dem Kauf verbundenes hohes (finanzielles, gesundheitliches od. soziales) Risiko
- Produktkategorie als subjektiv wichtig eingeschätzt – erwartete Verstärkung/Belohnung/Spaß beim Konsumieren
- persönliche Ausdrucksmöglichkeit durch Kauf
- High-Interest vs. Low-Interest Produkte

- *„Aber auch bei High-Interest Produkten kann nur für eine Minderheit im Kaufprozess mit High-Involvement gerechnet werden“.* (Lachmann 2002, S. 37)

SITUATIONSINVOLVEMENT

- im Kaufentscheidungsprozess (z.B. neue Waschmaschine)
- auch abhängig von Verwendungssituation
 - low Involvement: alltägliche Situation (z.B. Wein für den eigenen Bedarf)
 - high Involvement: gesellschaftlich als riskant empfundene Konsumsituationen (z.B. Wein als Geschenk)
- kurz- bis mittelfristig

INVOLVEMENT

- **Medieninvolvement:** spezifische Kommunikationsweise (Bild vs. Text) und Art des Medienkonsums
 - low Involvement: Fernsehen, Plakat (passiv, bildhaft)
 - high Involvement: Print (Katalog, Fachzeitschriften), Internet, Kino, SMS
- **Botschaftsinvolvement:** Unterhaltungs- oder ästhetischer Wert der Werbung (Interesse an der „Story“)

INVOLVEMENT

...hat Einfluss auf Kaufentscheidungsprozess:

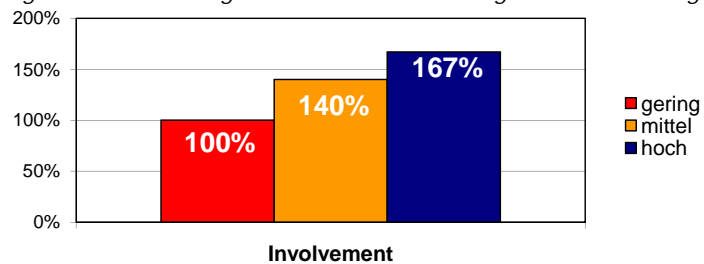
- Aufmerksamkeit für Kommunikation
- Informationssuche/-verarbeitung

AUFMERKSAMKEIT

verdeckte Leseverhaltensbeobachtung (WuM 2000):

- **durchschnittliche Betrachtungsdauer** einer Anzeige liegt bei **2 Sekunden**
- rund **80% aller Anzeigenkontakte** sind **kürzer als 2 Sekunden**

Betrachtungsdauer von Anzeigen für Bankdienstleistungen in Wochenmagazinen



INFORMATIONSSUCHE, -AUFNAHME UND -VERARBEITUNG

je höher das Involvement, desto...

- aktiver die Informationssuche
- höher die aktive Auseinandersetzung
- intensiver der Vergleich relevanter Alternativen
- höher der soziale Einfluss – Vertrauen auf Empfehlungen
- kritischer die Informationsquellenbeurteilung

ANSPRACHE DER ZIELGRUPPEN

gezielte Ansprache der Zielgruppe durch...

- Botschaftsgestaltung: Emotion vs. Information[★]
- Mediaplanung
 - Werbemittel und Werbeträger
 - Zahl an Einschaltungen
 - Umfeld
 - Zeitpunkt

BOTSCHAFTSGESTALTUNG UND MEDIAPLANUNG

| | Charakteristika der Kommunikationspolitik bei ... | |
|---|---|---|
| | ... High-Involvement | ... Low-Involvement |
| Werbeziel | • überzeugen | • oft kontaktieren |
| Inhalt der Botschaft | • alles Wichtige sagen | • „etwas“ sagen |
| Länge der Botschaft | • ausführlich | • kurz |
| Einstellungsveränderung via Kommunikationsmittel | • sachliche Argumente • Sprache | • affektive Reize • Bilder, Musik etc. |
| Wiederholungsfrequenz | • gering | • hoch |
| Timingschwerpunkt | • Entscheidungsphase | • keiner, aber ständig |
| Wechselwirkung mit anderen Instrumenten | • persönlicher Verkauf, Produktqualität, Preis | • Distribution, POS-Stimuli |

BOTSCHAFTSGESTALTUNG



Gute Nachrichten für alle
Sportler
Wasserqualität von Römerquelle: **AUSGEZEICHNET!**

Wer viel Sport treibt, sollte viel trinken, damit die verdunsteten Mineralien nicht ersetzt werden können. Wichtig ist aber nicht nur wieviel man trinkt, sondern auch was man trinkt. Eine wertvolle Entscheidung für aktive Menschen bietet jetzt ein neuartiges, luftgekühltes Mineralwasser des uraltbekannten Römerquellensystems aus Schottland: **ROEMERQUELLE**. Das Mineralwasser ist Wasser aus tieferen Schichten.

Mit dem Römerquelle Wasser sind Sie sicheres Wasser. Das Mineralwasser ist aus Schottland und ist ein Naturprodukt. Es ist ein Naturprodukt, das aus dem Berg kommt. Es ist ein Naturprodukt, das aus dem Berg kommt. Es ist ein Naturprodukt, das aus dem Berg kommt.

Informationen über Römerquelle Mineralwasser und Sport-Tipp

| | Kalorien | Proteine | Zucker |
|---------|----------|----------|--------|
| 1 Liter | 0 kcal | 0 g | 0 g |
| 100 ml | 0 kcal | 0 g | 0 g |
| 1 Liter | 0 kcal | 0 g | 0 g |
| 100 ml | 0 kcal | 0 g | 0 g |
| 1 Liter | 0 kcal | 0 g | 0 g |
| 100 ml | 0 kcal | 0 g | 0 g |

Verfügbare im Mineralwasser sind: Natrium, Kalium, Magnesium, Calcium, Sulfat, Chlorid, Bicarbonat, Silicium, Zink, Eisen, Mangan, Kupfer, Bor, Lithium, Strontium, Vanadium, Nickel, Kobalt, Molybdän, Selen, Zinn, Fluorid, Vanadium, Nickel, Kobalt, Molybdän, Selen, Zinn, Fluorid.

Bei Römerquelle sind wir stolz auf die vielfältige Mineralisierung und hohen Kalorien. Das Wasser ist ein Naturprodukt, das aus dem Berg kommt. Es ist ein Naturprodukt, das aus dem Berg kommt. Es ist ein Naturprodukt, das aus dem Berg kommt.

Sport-Tipp

www.roemerquelle.com

RESÜMEE

- Aus Sicht des Marketing gibt es den Durchschnittskonsumenten nicht.
- Es gibt (relativ kleine) homogene Konsumentengruppen, die Produkte und Werbung mit unterschiedlichen Augen sehen.
- Wie Werbung wahrgenommen wird, hängt von mehreren Faktoren ab (Person, Produkt, Situation).
- Die große Mehrheit der Empfänger von Werbung interessiert sich für das beworbene Thema nur in sehr geringem Umfang!



DEPARTMENT MARKETING
INSTITUT FÜR WERBEWISSENSCHAFT UND
MARKTFORSCHUNG
Augasse 2-6, 1090 Wien

DR. FLORIAN KEUSCH

T +43-1-313 36-4522
F +43-1-317 66 66
florian.keusch@wu.ac.at
www.wu.ac.at/werbung